

4D Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee di Kota Surakarta

Dewi Aprilia Nugraheni ^{1*}, Esti Dwi Rahmawati ², Agus Suyatno ³

Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

dewiaprilianugraheni@gmail.com ^{1*}

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: dewiaprilianugraheni@gmail.com

Abstract. This research aims to analyze the influence of disruption, diffusion, digitalization, and de-siloage on purchasing decisions. This research uses a primary data collection method, namely by distributing questionnaires where the population in this research is Shopee users in Surakarta City. Sampling in this study used a non-probability sampling technique using purposive sampling. With a sample size of 100 respondents. The analysis method is multiple linear regression analysis using SPSS 25 software. The results of this research show that disruption has a positive and significant effect on purchasing decisions, diffusion has a positive and significant effect on purchasing decisions, digitalization has a positive and significant effect on purchasing decisions, and de-siloage has a positive effect and significant to purchasing decisions.

Keywords: Disruption, Diffusion, Digitalization, De-siloage, Purchasing Decisions.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh disruption, diffusion, digitalization, dan de-siloage terhadap keputusan pembelian. penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer yaitu dengan menyebar kuesioner dimana populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Surakarta. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa disruption berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diffusion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, digitalization berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta de-siloage berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Disruption, Diffusion, Digitalization, De-siloage, Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Tersedia berbagai macam *marketplace* di Indonesia antara lain yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya. Shopee berada di posisi tertinggi *marketplace* di Indonesia dengan rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023 (Ahdiat, 2023). Digitalisasi ekonomi adalah fenomena dimana seluruh kegiatan ekonomi masyarakat berubah menjadi ekonomi yang berbasis pada jaringan telekomunikasi. Program dan inovasi yang dihadirkan oleh Shopee seperti program edukasi Kampus Shopee yang diberikan kepada 40.000 UMKM binaannya merupakan salah satu pendekatan untuk mendukung para pelaku UMKM agar beradaptasi dengan teknologi (Nurchayani, 2019). *Diffusion* yakni inovasi yang memungkinkan untuk menyelidiki bagaimana inovasi baru menyebar di antara sekelompok orang. Melalui kampanye angka kembar, program, penawaran terbaik, hingga fitur interaktif tidak hanya sekadar menciptakan cara berjualan yang menyenangkan tetapi dapat menciptakan potensi pertumbuhan bisnis yang luas dan

menguntungkan berbagai pihak (Maria, 2023). Fenomena *disruption* saat hadirnya *marketplace* Shopee yang terjadi yaitu pedagang di sebuah pusat perbelanjaan tradisional meminta Shopee dan Lazada ditutup seperti TikTok Shop (Lestari, 2023). Penutupan ini menimbulkan pro dan kontra di kalangan pelaku usaha dan UMKM, sebab tidak menampik fakta bahwa banyak UMKM yang berhasil maju pesat setelah memanfaatkan *marketplace* tersebut.

De-siloage memungkinkan dalam menghadirkan saluran dan layanan baru ke pasar dengan lebih cepat guna menciptakan pengalaman yang menyenangkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk, membangun loyalitas, dan meningkatkan profitabilitas (Salisbury, 2023). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya itu banyak meneliti bauran pemasaran (*marketing mix*) seperti 4P, 7P, 4C, dan 4E namun berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terbaru yaitu 4D (*disruption, diffusion, digitalization, dan de-siloage*) yang masih jarang diteliti oleh banyak orang. Utamanya pada variabel *de-siloage* itu masih sangat jarang diteliti. Penelitian ini penting karena menganalisis terkait dengan *disruption, diffusion, digitalization, dan de-siloage* yang merupakan perkembangan terbaru dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4D. Dengan strategi *marketing mix* 4D membantu Shopee dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen melalui inovasi, penyebaran inovasi yang cepat, teknologi, serta integrasi layanan *platform marketplace* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *disruption, diffusion, digitalization, dan de-siloage* terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

2. KAJIAN TEORITIS

Disruption adalah sebuah teori untuk memprediksi masa depan, dimana hal-hal baru menjadikan yang lama menjadi kuno (Kasali, 2017). Dengan indikator dari *disruption* adalah lebih mudah, lebih murah, dapat diakses, dan lebih cepat. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada UMKM di Kota Denpasar” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa disrupsi digital secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar (Widnyani & Astitiani, 2023).

Diffusion adalah proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu diantara anggota suatu sistem sosial (Rogers, 1962). Dengan indikator dari variabel *diffusion* antara lain yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan

sistem sosial. Peneliti sebelumnya berjudul “*The Influence of Innovation Diffusion on Online Fashion Product Purchasing Decisions*” menyatakan bahwa difusi inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Ashfiya, 2023).

Digitalization adalah komunikasi digital dan dampak media digital pada kehidupan sosial kontemporer (Brennen & Kreiss, 2016). Dengan indikator dari variabel *digitalization* antara lain yaitu *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pola pikir), *act* (aksi), dan *relationship* (hubungan). Penelitian sebelumnya yang berjudul “pengaruh digitalisasi, daya tarik iklan, dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada produk UMKM Kota Medan” hasilnya menyatakan bahwa digitalisasi produk, daya tarik iklan, variasi produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Cristofer et al., 2023).

De-siloage ini adalah bahasa Perancis, yang artinya adalah konsep baru yang ingin menghilangkan sistem yang memisahkan jenis-jenis karyawan yang berbeda, biasanya berdasarkan departemen tempat mereka bekerja yang terjadi dalam organisasi. Pekerjaan yang dilakukan dalam berbisnis dan melakukan pemasaran, kurangnya visi organisasi secara keseluruhan yang merupakan tugas tim manajemen atau pemilik bisnis harus dapat menemukan cara bekerja untuk memenuhi kebutuhan mereka sesuai dengan era digital saat ini (Sowkietrung, 2020). Dengan indikator dari variabel *de-siloage* adalah persamaan promosi yang dilakukan oleh Shopee baik secara *online* dan *offline*. Iklan yang dilakukan baik melalui *offline* dan *online* di Shopee (Chaffey & Chadwick, 2022). Menggunakan *de-siloage* dan menciptakan pengalaman yang lancar bagi konsumen sepanjang proses pembelian dengan menyatukan dunia *offline* dan *online* dengan menghindari promosi yang tidak terintegrasi. Pembeli kemungkinan besar akan beralih ke penjual lain jika harga produk *online* dengan *offline* berbeda (Chaffey & Chadwick, 2022).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek (Larika & Ekowati, 2020). Keputusan pembelian merupakan ukuran penentu dalam pengambilan keputusan guna setidaknya dua keputusan penentuan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Basri, 2023). Indikator dari variabel keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka uraian mengenai hipotesis yang disusun oleh penulis guna menunjang penelitian ialah sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh *disruption* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H2: Ada pengaruh *diffusion* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H3: Ada pengaruh *digitalization* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

H4: Ada pengaruh *de-siloage* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan analitik kausalitas yang termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Data primer yang digunakan pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner *google form*. Penulis menggunakan skala likert 5 poin sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surakarta. Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* (Sugiyono, 2022). Penentuan jumlah sampel mengacu pada pengguna Shopee di Kota Surakarta dengan kriteria responden tersebut yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka sampel diperhitungkan dengan menggunakan Rumus Cochran sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis pada penelitian ini adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda serta pengujian hipotesis melalui uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinansi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan software IBM SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Semua indikator pengujian variabel dilakukan pengujian dari sisi validitas dan reliabilitas.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yaitu:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Disruption</i> (X1)	X1.1	0,803	0,195	Valid
	X1.2	0,709	0,195	Valid
	X1.3	0,671	0,195	Valid
	X1.4	0,685	0,195	Valid
	X1.5	0,628	0,195	Valid
<i>Diffusion</i> (X2)	X2.1	0,703	0,195	Valid
	X2.2	0,638	0,195	Valid
	X2.3	0,739	0,195	Valid
	X2.4	0,669	0,195	Valid
<i>Digitalization</i> (X3)	X3.1	0,711	0,195	Valid
	X3.2	0,616	0,195	Valid
	X3.3	0,605	0,195	Valid
	X3.4	0,633	0,195	Valid
	X3.5	0,631	0,195	Valid
	X3.6	0,690	0,195	Valid
	X3.7	0,683	0,195	Valid
De-Siloage (X4)	X4.1	0,896	0,195	Valid
	X4.2	0,874	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,782	0,195	Valid
	Y1.2	0,758	0,195	Valid
	Y1.3	0,789	0,195	Valid

Sumber: Data yang dikelola, 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas variabel X dan variabel Y diatas menunjukkan semua butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid karena rhitung > rtabel yang mengartikan bahwa setiap item pertanyaan diatas benar-benar dapat mengukur variabel yang dimaksud.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	Nilai Batas	Keterangan
Disruption (X1)	0,733	0,60	Reliabel
Diffusion (X2)	0,625	0,60	Reliabel
Digitalization (X3)	0,772	0,60	Reliabel
De-siloage (X4)	0,723	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,669	0,60	Reliabel

Sumber: Data yang dikelola, 2024

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel sudah lebih dari kriteria yakni 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari semua variabel penelitian sudah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		1,64004758
Most Extreme Differences	Absolute		0,125
	Positive		0,084
	Negative		-0,125
Test Statistic			0,125
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.080 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,073
		Upper Bound	0,087
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

Sumber: Data yang dikelola, 2024

Pada tabel 3 diperoleh bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Hal ini dapat dibuktikan setelah dilakukan uji *Monte Carlo* naik menjadi 0,080. Yang mana nilai signifikan 0,080 sudah lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.434	1.628		-.266	.790		
	Disruption (X1)	.179	.082	.216	2.182	.032	.631	1.585
	Diffusion (X2)	.184	.089	.197	2.061	.042	.678	1.474
	Digitalization (X3)	.133	.063	.230	2.119	.037	.523	1.912
	De-Siloage (X4)	.242	.094	.223	2.570	.012	.823	1.215
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Sumber: Data yang dikelola, 2024

Berdasarkan nilai-nilai ini, semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* dibawah 1 dan nilai VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi ini.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Correlations						
Spearman's rho		Disruption (X1)	Diffusion (X2)	Digitalizatio n (X3)	De- Siloage (X4)	Unstandardize d Residual
(X1)	Correlation Coefficient	1.000	.334**	.534**	.310**	-.067
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.002	.507
	N	100	100	100	100	100
(X2)	Correlation Coefficient	.334**	1.000	.569**	.443**	-.121
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000	.231
	N	100	100	100	100	100
(X3)	Correlation Coefficient	.534**	.569**	1.000	.443**	-.075
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.456
	N	100	100	100	100	100
De- Siloage (X4)	Correlation Coefficient	.310**	.443**	.443**	1.000	-.024
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.	.813
	N	100	100	100	100	100
Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	-.067	-.121	-.075	-.024	1.000
	Sig. (2-tailed)	.507	.231	.456	.813	.
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data yang dikelola, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heterokedastisitas menggunakan korelasi *Rank Spaerman's*. Hal tersebut dapat dilihat pada signifikansi variabel X1 sebesar 0,507, kemudian X2 sebesar 0,231, X3 sebesar 0,456 dan X4 sebesar 0,813 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.434	1.628		-.266	.790
	Disruption (X1)	.179	.082	.216	2.182	.032
	Diffusion (X2)	.184	.089	.197	2.061	.042
	Digitalization (X3)	.133	.063	.230	2.119	.037
	De-Siloage (X4)	.242	.094	.223	2.570	.012
F hitung		16,746				
Adjusted R2		0,389				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data yang dikelola, 2024

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_3X_4 + e$$

$$Y = -0,434 + 0,179X_1 + 0,184X_2 + 0,133X_3 + 0,242X_4 + e$$

Dari hasil model regresi linear berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) bertada negatif yaitu -0,434 artinya apabila *disruption*, *diffusion*, *digitalization*, dan *de-siloage* sama dengan nol (0), maka dapat disimpulkan keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar - 0,434
- Nilai koefisien regresi variabel *disruption* (X1) yaitu sebesar 0,179 artinya jika variabel *disruption* meningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,179 dengan asumsi variabel X2, X3, dan X4 adalah konstan atau bernilai nol (0).
- Nilai koefisien regresi variabel *diffusion* (X2) yaitu sebesar 0,184, artinya jika variabel *diffusion* meningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,184 dengan asumsi variabel X1, X3, dan X4 adalah konstan atau bernilai nol (0).
- Nilai koefisien regresi variabel *digitalization* (X3) yaitu sebesar 0,133, artinya jika variabel *digitalization* meningkat maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,133 dengan asumsi variabel X1, X2, dan X4 adalah konstan atau bernilai nol (0).
- Nilai koefisien regresi variabel *de-siloage* (X4) yaitu sebesar 0,242, artinya jika variabel *de-siloage* meningkat, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,242 dengan asumsi variabel X1, X2, dan X3 adalah konstan atau bernilai nol (0).

- f. e merupakan *error item* yang menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain keempat variabel penelitian.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	187.754	4	46.939	16.746	.000 ^b
	Residual	266.286	95	2.803		
	Total	454.040	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), De-Siloage (X4), Disruption (X1), Diffusion (X2), Digitalization (X3)						

Sumber: Data yang dikelola, 2024

Dari hasil pengujian tabel 7 tersebut terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 16,746 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitasnya (0,000) lebih kecil dari 0,05 atau $P < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya bahwa *disruption*, *diffusion*, *digitalization*, dan *de-siloage* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.434	1.628		-.266	.790
	Disruption (X1)	.179	.082	.216	2.182	.032
	Diffusion (X2)	.184	.089	.197	2.061	.042
	Digitalization (X3)	.133	.063	.230	2.119	.037
	De-Siloage (X4)	.242	.094	.223	2.570	.012
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data yang dikelola, 2024

Nilai koefisien variabel *disruption* sebesar 0,179 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$). Artinya bahwa *disruption* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka H_1 diterima. Nilai koefisien variabel *diffusion* sebesar 0,184 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,042 lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$). Hal ini berarti bahwa *diffusion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka H_2 diterima. Nilai koefisien variabel *digitalization* sebesar 0,133 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($P < 0,05$). Hal ini artinya adalah *digitalization* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka H_3 diterima. Nilai koefisien variabel *de-siloage* sebesar 0,242 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05

($P < 0,05$). Artinya de-siloage berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka H_4 diterima.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.389	1.674
a. Predictors (constant), De-siloage (X4), Disruption (X1), Diffusion (X2), Digitalization (X3)				

Sumber: Data yang dikelola, 2024

Dalam koefisien determinasi yang dihasilkan didapatkan nilai yang dimiliki adjusted R^2 0,389 hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *disruption*, *diffusion*, *digitalization*, dan *de-siloage* kepada keputusan pembelian dengan sejumlah 38,9%, sementara itu sejumlah 61,1% dipengaruhi atas variabel lainnya di luar modelnya.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Disruption* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Surakarta

Pada pengujian hipotesis satu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *disruption* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa *disruption* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya ketika konsumen merasakan adanya perubahan positif seperti peningkatan dalam hal teknologi aplikasi, fitur-fitur baru yang memudahkan proses belanja, maka konsumen akan cenderung tertarik dan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil pengujian pertama ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yakni penelitian yang dilakukan oleh (Widnyani & Astitiani, 2023) yang juga meneliti variabel disrupsi terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa disrupsi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM di Kota Denpasar.

b. Pengaruh *Diffusion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Surakarta

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *diffusion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan berbagai media untuk menyebarkan informasi terkait dengan inovasi sangat penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. *Diffusion* dikomunikasikan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, rekomendasi dari teman atau keluarga serta ulasan pengguna. Ketika konsumen sudah mulai beradaptasi pada inovasi baru atau ide yang dianggap bermanfaat maka akan cenderung mengadopsi dan menerapkan informasi tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Hasil pengujian kedua ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ashfiya, 2023) yang juga meneliti variabel *diffusion* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa difusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh *Digitalization* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Surakarta

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *digitalization* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar *digitalization*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena dengan tampilan *platform e-commerce* Shopee yang menarik, fitur-fitur seperti pencarian produk yang efisien, rekomendasi yang sudah dipersonalisasi, sistem pembayaran yang aman, dan layanan pelanggan yang responsif semuanya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan memuaskan melalui teknologi yang canggih, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Hasil pengujian ketiga ini sejalan dengan hasil dari pengujian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cristofer et al., 2023) yang juga meneliti variabel *digitalization* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh *De-Siloage* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kota Surakarta

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *de-siloage* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan layanan yang cepat, tepat, dan konsisten cenderung memiliki pengalaman belanja yang positif. Penelitian ini menunjukkan bahwa *de-siloage* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Hasil ini memberikan dasar yang kuat bagi Shopee untuk terus berupaya menghilangkan *silo* dan meningkatkan kolaborasi antar departemen. Dengan *de-*

siloe ini maka pengintegrasian informasi dari berbagai departemen atau sumber data dalam satu *platform* atau perangkat dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan pembelian. Hasil pengujian keempat ini sejalan dengan penelitian yang bersumber dari buku yang menyatakan bahwa menggunakan *de-siloe* dan menciptakan pengalaman yang lancar bagi konsumen sepanjang proses pembelian dengan menyatukan *offline* dan *online* dengan menghindari promosi yang tidak terintegrasi. Pembeli kemungkinan besar akan beralih ke penjual lain jika harga produk *online* dengan *offline* berbeda (Chaffey & Chadwick, 2022). Dengan adanya *de-siloe* ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena akan menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar dan sudah terintegrasi melalui platform marketplace dengan baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *disruption*, *diffusion*, *digitalization*, dan *de-siloe* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut maka saran untuk penelitian ini adalah bahwa Shopee harus terus berinovasi dan memperkenalkan fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan menyarankan dalam hal pengembangan fitur AI untuk rekomendasi produk yang lebih akurat disertai dengan sistem pembayaran yang aman. Selanjutnya pada peneliti berikutnya bisa melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan variabel seperti *disruption*, *diffusion*, *digitalization*, dan *de-siloe* karena masih sangat jarang penelitian yang membahas mengenai variabel tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Ahdiat, A. (2023). Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>, 2023, 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Ashfiya, C. (2023). *The Influence of Innovation Diffusion on Online Fashion Product Purchasing Decisions*. <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/wt9kh>
- Basri, F. (2023). the Influence of Quality and Prices of Local Madura Products on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *Oikos : Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 178–187. <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i1.5729>
- Brennen, J. S., & Kreiss, D. (2016). Digitalization. In *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy* (pp. 1–11). <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>

- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*.
- Cristofer, A. F., Pandia, R. G., Rindorindo, R., Sibarani, H. J., & Simanjuntak, O. D. P. (2023). The Effect of Digitalization , Advertising Attractiveness and Product Variety on Community Purchasing Decisions on MSME Products in Medan City. *International Journal of Economics Social and Technology*, 2(3), 147–155. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/ijest>
- Kasali, R. (2017). *Disruption: tak ada yang tak bisa diubah sebelum dihadapi motivasi saja tidak cukup*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=R5dUswEACAAJ>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Lestari, H. P. (2023). Setelah TikTok Shop, Kini Viral Pedagang Minta Shopee dan Lazada Ditutup. *Bisnis.Com*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20231009/12/1702281/setelah-tiktok-shop-kini-viral-pedagang-minta-shopee-dan-lazada-ditutup>
- Maria, R. D. P. (2023). Shopee dorong pertumbuhan brand lokal dan UMKM untuk ekonomi digital. *Antaraneews.Com*. <https://www.antaranews.com/berita/3867501/shopee-dorong-pertumbuhan-brand-lokal-dan-umkm-untuk-ekonomi-digital>
- Nurchayani, I. (2019). Peran Shopee dalam mendukung perkembangan ekonomi digital. *Antaraneews.Com*. <https://www.antaranews.com/berita/1199815/peran-shopee-dalam-mendukung-perkembangan-ekonomi-digital>
- Rogers, E. M. (1962). Diffusion of Innovations. In *A Division of Macmillan Publishing Co., Inc*. <https://doi.org/10.4324/9781315263434-16>
- Salisbury, C. (2023). *How to smash your channel silos to create seamless customer experiences*. <https://infinityrms.com/blog-feed/2023/6/19/how-to-smash-your-channel-silos-to-create-seamless-customer-experiences>
- Sowkietrung, S. (2020). *Ide Pemasaran 4P, 4C, 4E dan 4D*. MBA Its Smart Program Innovative Marketing. <https://mbaitsmartprogram.blogspot.com/2020/07/marketing-mix-4p-4c-4e-4d.html>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA, CV.
- Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2023). Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Umkm di Kota Denpasar. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 158–163. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.54492>