

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Oleh Penerapan E-Commerce (Studi Kasus Pada UMKM Mak Epa Frozen Food Di Kota Malang)

Fira Novita^{1*}, Rahayu Puji Suci², Yekti Intyas Rahayu³

¹Universitas Widyagama Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis

² Universitas Widyagama Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis

³ Universitas Widyagama Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis

e-mail corresponding : firanovita334@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit

12 Februari 2024

Tanggal revisi

2 April 2024

Tanggal Accepted

22 April 2024

Key words:

Marketing Strategy, Purchase Decision,
E-Commerce, UMKM

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of marketing strategies on consumer purchasing decisions of MSME Mak Epa Frozen Malang City, with the application of e-commerce as moderation. This research uses quantitative methods with a descriptive and causal approach. Primary data was obtained from 100 respondents whose consumers were Mak Epa Frozen MSMEs in Malang City. Data analysis uses multiple linear regression with the help of Smart-Pls 4 software. The research results show that: (1) Marketing strategy influences purchasing decisions. (2) The implementation of E-commerce influences purchasing decisions. (3) The implementation of E-commerce does not play a role in strengthening the relationship between marketing strategy and purchasing decisions.

ABSTRAK

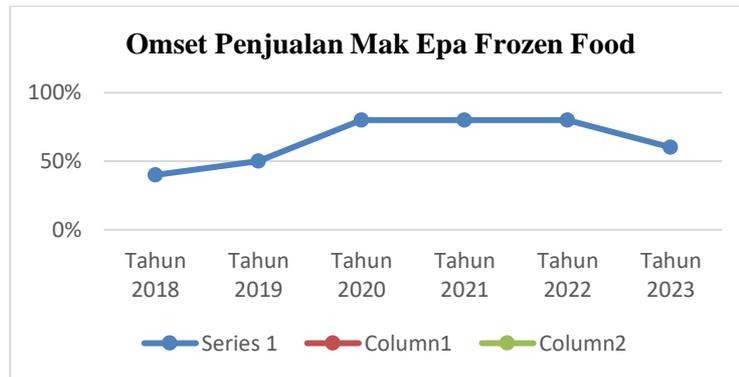
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Mak Epa Frozen Kota Malang, dengan penerapan e-commerce sebagai moderasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data primer diperoleh dari 100 responden yang merupakan konsumen UMKM Mak Epa Frozen Kota Malang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software Smart-Pls 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen; dan (3) penerapan e-commerce tidak dapat memoderasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Pendahuluan

Kemajuan zaman dan teknologi semakin mendorong banyak jenis perubahan sistem, baik langsung maupun tidak langsung, seperti sistem bisnis dan sistem pemasaran. Dahulu jika kita ingin membeli produk atau suatu barang tertentu kita harus bertemu dengan penjual produk, pembeli dan penjual harus bertatap muka hingga tercapai kesepakatan antara penjual dan pembeli atau hal yang biasa disebut transaksi jual beli. Akses antara penjual dan

pembeli sangat terbatas dan terkadang sulit. Namun saat ini, dengan adanya era globalisasi khususnya dengan adanya internet, segala keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat diatasi. Salah satu jenis penerapan teknologi yang meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah penggunaan perdagangan elektronik (e-commerce) untuk memasarkan dan membeli berbagai jenis produk atau layanan, dalam bentuk fisik dan digital (Almilia, 2007).

Gambar 1
Data Penjualan Setiap Tahun Mak Epa Frozen Food



Sumber : Laporan Penjualan UMKM Mak Epa Frozen Food (Tahun 2023)

Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital ini, penerapan e-commerce menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas dan memberikan pengalaman belanja online yang nyaman. Namun, meskipun e-commerce menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan akses dan pembayaran, peningkatan jumlah pengguna Internet, dan potensi untuk menjangkau pasar global, masih terdapat tantangan dan perubahan yang perlu dihadapi oleh pelaku bisnis, terutama UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Media sosial adalah kumpulan aplikasi Berbasis internet Berbasis web 2.0, program ditemukan oleh Tim O'Reilly (2003). Web 2.0 adalah platform dasar pelatihan media sosial, platform ini menghadirkan kenyamanan bagi penggunanya kolaborasi dan berbagi online (membagikan). Jejaring sosial, Facebook dan Twitter, saat ini digunakan untuk penyiaran informasi dengan cepat, menyebar dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah besar.

penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mak Epa Frozen Food, dengan mempertimbangkan penerapan e-commerce sebagai variabel moderasi. Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut: 1) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mak Epa Frozen Food? 2) Apakah penerapan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mak Epa Frozen Food? 3) Apakah penerapan e-commerce akan memperkuat hubungan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mak Epa Frozen Food?. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa tujuan, yaitu: 1) Mengkaji secara empiris pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mak Epa Frozen Food. 2) Mengkaji secara empiris dampak penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian pada UMKM Mak Epa Frozen Food. 3) Menguji secara empiris dampak penerapan e-commerce sebagai pemoderator terhadap hubungan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian

pada UMKM Mak Epa Frozen Food. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan praktis, yaitu manfaat Teoritis: Memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, yang dimoderatori oleh penerapan e-commerce, memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor-faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan implementasi e-commerce, dan merangsang perkembangan teori pemasaran dengan memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Kemudian adapun manfaat praktis: Bagi UMKM Mak Epa Frozen Food, penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien serta meningkatkan pemahaman tentang pentingnya penerapan e-commerce. Bagi peneliti, penelitian ini akan memberikan kesempatan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mengembangkan keterampilan penelitian. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian serupa di daerah lain atau dengan variabel yang berbeda, serta meningkatkan kualitas penelitian.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi bagi perumusan strategi pemasaran pada sektor makanan beku, khususnya bagi UMKM dengan penerapan e-commerce sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks bisnis UMKM Mak Epa Frozen Food.

Top of Form

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler dan Keller, 2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan. Menurut Alma (2007:99), bahwa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, sebagai berikut:

1. Kondisi Produsen

Dalam skenario ini, produsen atau bisnis perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, efisien, dan menarik pelanggan. Selain permodalan, strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan harus mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

2. Kondisi Konsumen

Dalam hal ini, konsumen memutuskan apa yang dilakukan perusahaan. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat membeli lebih banyak atau lebih sedikit dan mengambil keputusan berdasarkan pasar.

3. Pemerintah

Stabilitas dan keamanan perekonomian negara tidak kebal terhadap faktor-faktor yang dapat menambah atau mengurangi dan peran pemerintah dalam mendukung perolehan pendapatan meningkat dalam kondisi tertentu. Produsen bisa menang atau kalah dari kebijakan pemerintah pendapatan produksi.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses mengenali suatu masalah, mencari informasi atau memilih dua atau lebih alternatif suatu produk, atau dengan kata lain mengambil keputusan pembelian, khususnya sejumlah langkah yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk (Kotler, 2016). Dalam definisi lain, proses pengambilan keputusan pembelian Sebelum membeli suatu produk atau jasa, seringkali

konsumen melakukan penilaian untuk memilih produk yang ingin dibelinya. Evaluasi dan seleksi yang digunakan akan berujung pada suatu keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi proses pengambilan keputusan pembelian dengan evaluasi alternatif, tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, tingkatan proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Menurut Menurut Kotler (2016), setidaknya terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilalui setiap individu dalam melakukan pembelian. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Media sosial adalah kumpulan aplikasi Berbasis internet Berbasis web 2.0, program ditemukan oleh Tim O'Reilly (2003). Web 2.0 adalah platform dasar pelatihan media sosial, platform ini menghadirkan kenyamanan bagi penggunanya kolaborasi dan berbagi online (membagikan). Jejaring sosial, Facebook dan Twitter, saat ini digunakan untuk penyiaran informasi dengan cepat, menyebar dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah besar.

2.3 Penerapan E-Commerce

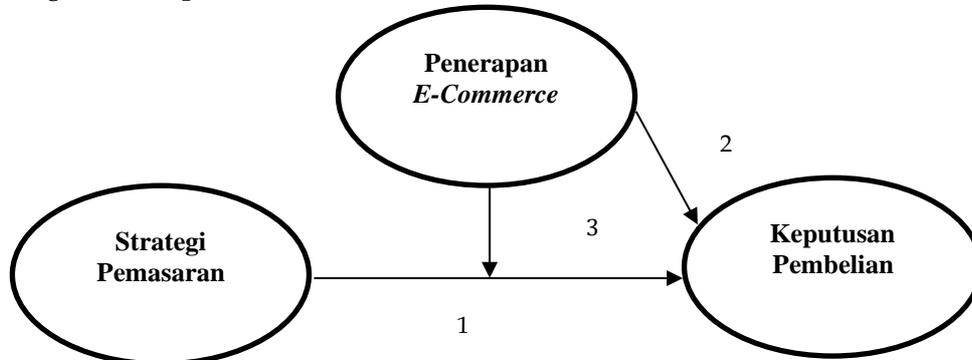
E-commerce adalah perdagangan elektronik atau transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik, terutama melalui Internet (Merriam-Webster, 2023). Saat ini, *e business* dan *e-commerce* merujuk pada jaringan digital yang digunakan oleh atau berdasarkan pada banyak bisnis. Istilah "perdagangan elektronik", juga dikenal sebagai "perdagangan elektronik", mengacu pada metode bisnis yang terutama menggunakan Internet dan teknologi digital. Menurut Laudon & Laudon (2014), *e-business* mencakup manajemen internal perusahaan serta koordinasi dengan pemasok dan mitra bisnis lainnya. *E-commerce*, juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah aktivitas pembelian dan penjualan barang dan jasa secara online. *E-commerce* adalah bagian dari perdagangan elektronik.

Menurut Laudon & Laudon (2014), *e-commerce* juga mencakup aktivitas yang mendukung transaksi tersebut seperti periklanan, pemasaran, dukungan pelanggan, keamanan, pengiriman dan pembayaran. *E-commerce* akan mengubah strategi pemasaran, sekaligus mengurangi biaya operasional bisnis. Pada tahun 1995, salah satu portal Internet pertama, Netscape.com, menerima iklan pertamanya dari sebuah perusahaan besar, mempopulerkan gagasan bahwa Web dapat digunakan sebagai media periklanan dan penjualan baru. Itu adalah awal dari *e-commerce*. Inilah alasan mengapa penjualan meningkat 2 hingga 3 kali lipat dibandingkan sebelumnya, yang tidak mengherankan. Hingga resesi tahun 2008-2009, ketika pertumbuhan ekonomi sangat lambat, *e-commerce* terus tumbuh. Faktanya, satu-satunya sektor ritel yang relatif stabil adalah *e-commerce*. Menurut Laudon & Laudon (2014), jumlah pembelian online meningkat sebesar 5% pada tahun 2012, sedangkan jumlah transaksi online meningkat sebesar 7%.

Tergantung pada karakteristik pesertanya, *e-commerce* dapat dibagi menjadi tiga jenis utama (Laudon & Laudon, 2014). Pertama, *e-commerce* ditujukan untuk *business-to-consumer* (B2C). Konsumen dan dunia usaha menyelesaikan transaksi bisnis-ke-konsumen. Mengelola barang dan jasa untuk pelanggan individu adalah salah satu dari transaksi *e-niaga*, yang cara kerjanya mirip dengan pembelian tradisional. Pembelian online dilakukan oleh pelanggan yang menerima penawaran produk. Salah satu contohnya adalah BarnesandNoble.com, halaman yang menawarkan pelanggan individu akses ke musik, perangkat lunak, dan buku. Bhinneka.com, Berrybenka.com dan Tiket.com semuanya berbasis di Indonesia. Kedua, *e-commerce* antar pelaku usaha. Pelaku usaha menukarkan barang dan jasa melalui *e-commerce* ini. Kedua belah pihak memiliki kepentingan komersial yang masing-masing melakukan transaksi. Kedua pihak ini saling memahami dengan baik dan akrab dengan operasional bisnis. EDI (Electronic Data Interchange) dan email biasa digunakan pada *e-commerce* jenis ini untuk pembelian barang dan jasa. Bizzy dan Ralali adalah contoh situs bisnis B2B. Bizzy memberikan dukungan kepada bisnis yang mengalami kesulitan mengakses pasokan dan layanan terkait operasional bisnis mereka.

Sedangkan Ralali memasok produk MRO(*maintenance, Repair dan Operation*) ke perusahaan lain. E-commerce konsumen ke konsumen (C2C) adalah tipe ketiga. Pelanggan menjual langsung ke pelanggan di bawah formulir bisnis e-commerce C2C.

Kerangka Konseptual:



Gambar 2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian : Abdelhady et al., (2019) Azzadina et al., (2012).

2. Pengaruh Penerapan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Putri dan Fitrah) (2017).

3. Pengaruh Penerapan E-Commerce memoderasi hubungan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu serta pengembangan kerangka konseptual penelitian maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis₁: Diduga strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Mak Epa Frozen Food.

Hipotesis₂: Diduga penerapan e-commerce berpengaruh antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian UMKM Mak epa Frozen Food.

Hipotesis₃: Diduga penerapan e-commerce memperkuat hubungan antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

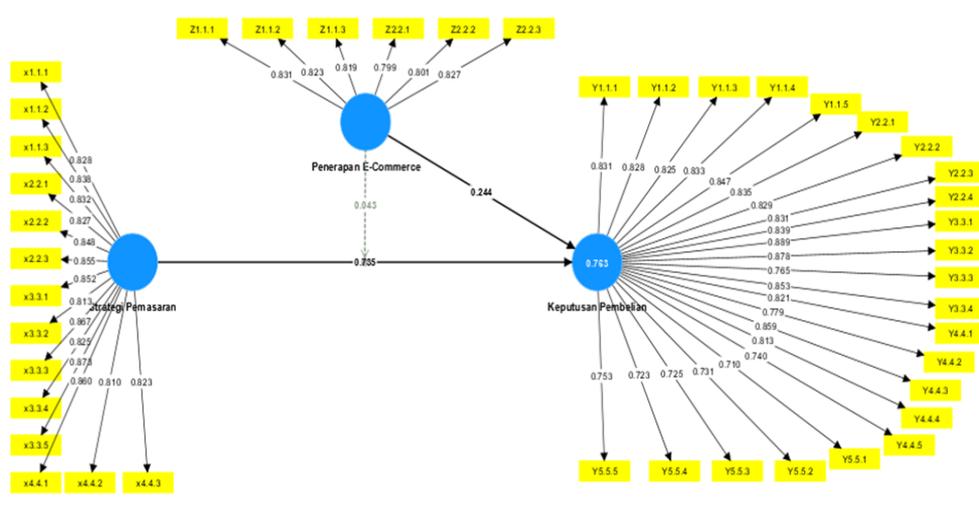
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian adalah konsumen UMKM Mak EPA Frozen Food yang melakukan pembelian melalui platform e-commerce, dengan kriteria sampel sebanyak 100 responden. Lokasi penelitian dilakukan di Jalan Ikan Hiu 3 no 26 Kelurahan Tunjungsekar Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang merupakan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, dengan penerapan e-commerce sebagai moderator. Populasi penelitian ini adalah konsumen UMKM Mak Epa Frozen Food dengan variasi karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Metode survei dipilih untuk mengumpulkan data secara langsung dari responden, sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari sampel penelitian.

Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan “*Purposive Sampling*”, dimana seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Variabel penelitian (konstruk) merupakan suatu karakteristik yang dapat mempunyai nilai yang berbeda-beda (Simatupang, L. R. 2003: 49). Berdasarkan rumusan masalah, terdapat beberapa variabel (unobservable variabel) dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan pembelian. Metode analisis data dalam penelitian ini diawali dengan menginventarisir data primer atau jawaban responden melalui kuesioner yang terkumpul, selanjutnya ditindaklanjuti melalui langkah-langkah sebagaimana yang dikemukakan Sugiyono (2015) sebagai berikut:

1. Pengeditan data (*Editing*), khususnya memeriksa kelengkapan dan keakuratan jawaban yang diperoleh dari responden melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Jika ada jawaban yang tidak memenuhi kriteria pencarian, misalnya jawaban ganda, maka jawaban tersebut tidak digunakan atau dimasukkan dalam analisis data.
2. Pengkodean data (*Coding*), khususnya operasi yang mencakup penempatan tanda atau simbol pada setiap data yang diedit, misalnya pemberian nomor seri pada kuesioner berdasarkan karakteristik orang yang menjawab;
3. Tabulasi data (*Tabel*), khususnya langkah mengelompokkan data serupa untuk mendukung analisis data;
4. Scoring yaitu mengubah jawaban responden menjadi angka berdasarkan penilaian pada skala likert, misalnya jawaban responden pada salah satu item kuesioner adalah “Sangat Setuju (SS), kemudian diubah menjadi angka 5”.

4. Hasil dan Pembahasan Hasil

Gambar 2
Outer Model pada Hasil Uji Hipotesis



Sumber: PLS (Diolah, 2024)

Tabel 1
Uji Path Coefficients

<i>Path</i>	<i>Original Sample</i>
Strategi Pemasaran (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0.735
Penerapan E-commerce (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.244
Penerapan E-commerce (Z) x Strategi Pemasaran (X) → → Keputusan Pembelian (Y)	0.043

Sumber: (Diolah, 2024)

Tabel 2
Uji Hipotesis

<i>Path</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Strategi Pemasaran (X) → Keputusan Pembelian (Y)	2.389	0.000
Penerapan E-commerce (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	8.036	0.017
Penerapan E-commerce x Strategi Pemasaran → Keputusan Pembelian (Y)	0.647	0.518

Sumber: Kuesioner (Diolah, 2024)

Pembahasan

A. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM makanan beku Mak Epa. Artinya semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Mak Epa Frozen Food, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya penelitian yang dilakukan (Agustina, 2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion. Penelitian yang dilakukan (Irawan, 2022) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik konsumen.

B. Penerapan E-commerce berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan e-commerce berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM makanan beku Mak Epa. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.15 dengan nilai t- statistic sebesar 8,036 dan p-value sebesar 0,017 lebih kecil dari nilai sebenarnya sebesar 0,05. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara penerapan e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan menggunakan e-commerce, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan hingga luar negeri. Hal ini meningkatkan kemungkinan konsumen akan

mempelajari dan membeli produk Anda. Dengan diperkenalkannya e-commerce, konsumen mendapatkan informasi produk yang lebih lengkap dan transparan. Ini membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Pengenalan perdagangan elektronik memudahkan konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian. Hal ini meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, penerapan e-commerce UMKM frozen food Mak Epa sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata nilai konversi e-commerce sebesar 4,05. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik yaitu antara 3,5 dan 5. Namun UMKM makanan beku Mak Epa dapat lebih meningkatkan penerapan e-commerce untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

C. Penerapan E-commerce Tidak Berperan Memperkuat Hubungan Antara Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Strategi Pemasaran adalah sebesar 4.02, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut bahwa UMKM Frozen Food Mak Epa secara keseluruhan memiliki kinerja yang baik dalam menerapkan strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mak EPA Frozen Food sudah sangat baik. Kemudian, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Keputusan Pembelian adalah sebesar 4.38 dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden membuat keputusan pembelian yang canggih. Hal ini dapat diartikan bahwa responden mempunyai motivasi, niat, perilaku, citra merek, dan ketersediaan produk yang tinggi terhadap produk yang dijual di UMKM Mak Epa Frozen Food berada pada kategori sangat tinggi. Selanjutnya, berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa, secara keseluruhan nilai rata-rata skor untuk Penerapan E-Commerce adalah sebesar 4.05, dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya, masuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa berdasarkan Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa penerapan e-commerce (Z) pada UMKM Mac EPA Frozen Food di Kota Malang secara umum sudah baik. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (average value) yang berada di atas 3,5. Nilai mean tertinggi adalah Ketersediaan Produk/Promosi (Z1.1) yaitu 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mak Epa Frozen Food menawarkan berbagai jenis produk dan promosi yang menarik bagi konsumen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan Penerapan E-Commerce yang dirasakan tidak berpengaruh dalam memperkuat hubungan antara Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Mak Epa Frozen Food. Efek moderasi tersebut bersifat memperlemah, karena mempunyai nilai original sample (Tabel 4.14) yang positif sebesar 0.043. Kecilnya efek moderasi Penerapan E-Commerce yang dirasakan atas pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai f^2 sebesar 0.009 (Tabel 4.16) yang menunjukkan efek yang kecil karena berada di bawah nilai 0.15.

Dari analisis sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran mempunyai dampak langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, bahkan persepsi penerapan e-commerce tidak dapat secara signifikan mengurangi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel penerapan e-commerce tergolong dalam quasi moderation adalah jenis moderasi yang variabel independen dan variabel moderasi memiliki hubungan langsung dengan variabel dependen. Variabel moderasi tidak hanya mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi juga memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada UMKM Mak Epa *Frozen Food* Di Kota Malang dapat ditarik kesimpulan. Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penerapan *E-commerce* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penerapan *E-commerce* tidak berperan dalam memperkuat hubungan antara Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Dari segi analisis statistik deskriptif yaitu menunjukkan bahwa analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata keputusan pembelian pengguna toko online lebih tinggi dibandingkan non-pengguna. Pembagian poin menunjukkan adanya perbedaan penerapan strategi pemasaran dan penggunaan belanja online di kalangan responden. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi dan belanja online dapat berbeda pada setiap responden.

Analisis karakteristik responden menunjukkan bahwa pengguna toko online umumnya berusia muda, berpendidikan lebih tinggi, dan berpenghasilan lebih tinggi. Usia dan pendapatan responden dapat mempengaruhi preferensi mereka terhadap makanan dan layanan beku Mak Epa. Responden yang lebih muda dan berpenghasilan tinggi lebih terbuka terhadap belanja online. Analisis statistik deskriptif dan karakteristik responden menunjukkan bahwa kompleksitas hubungan antara strategi pemasaran, penerapan *e-commerce*, dan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh moderasi elektronik saja. Faktor demografi, perilaku konsumen dan efektivitas strategi dan *e-commerce* juga harus diperhatikan.

Daftar Pustaka

- Agustina, A., & Julitriarsa, D. (2022). Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Pembelian Produkskincare di E-Commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 287.
- Amalia, J. R., & Klau, H. H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Onlien Di CV. Adiarko Digital Team. *JUMBA (Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi)*, 1(2), 107-113.
- Aprilyan, Y., & Sasanti, E. E. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292-306.
- Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(2), 375-396.
- Dewi, E. K., & Kusuma, L. (2021). Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 47-53.
- Evi, M., Dewi, L. O. A., & Amarjupi, D. S. (2022). Pengaruh Strategi Marketing E-Commerce Shopee Dan Media Tiktok Dalam Perspektif Nilai Edukasi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(3).
- Hamdat, A., Oktaviani, D., & Nalle, K. W. (2020). Pengaruh Strategi Content Pada E-Commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Di Kota Makassar. *MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW*, 2(2), 106-113.

Hendiana, R., Achmad Fauzi SE, M. M., ST, D. S. P., Kom, M., Zahra, F., Ramadhona, H., & Wijayanti, E. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran, Peran Pengguna E-Commerce, Kepuasan Konsumen Terhadap Volume Penjualan UMKM Pada Masa Pandemi Dan Pasca Pandemi COVID 19. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 91-99.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*, 15 Global Edition. Boston:Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Phillip dan Keller Lane. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Edisi12 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kurniawati, M. (2022, October). Pengaruh E-Commerce dan Modal Usaha Terhadap Kinerja UMKM di Masa Pandemi Covid19 Dengan Sumber Daya Manusia (SDM) Sebagai Variabel Moderasi. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).

Pitri, T. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL EMA*, 1(2), 87-98.

Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 867-878

Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571.

Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung

Tjiptono Fandy. (2010). *Brand Managaement & Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andy

Wirawan, Husna. (2020). *Beli Ulang Yang Dimoderasi Oleh Positive Word Of Mouth (PWOM) Dalam Pembelanjaan Online Di Tokopedia (Survey pada mahasiswa FEB UPN " Veteran " Yogyakarta)*

Wulandari, E., Dewianawati, D., & Joenarni, E. (2022). Pengaruh Harga, Website Design Dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Shoppe. *Emas*, 5(1), 53-67.

