

## cAnalisis Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell

Ana Ramadhayanti<sup>1</sup>, Rini Martiwi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: <sup>1</sup>ana.rdx@bsi.ac.id, <sup>2</sup>rini.ntw@bsi.ac.id

**Abstrak** - Berbelanja secara online tidak hanya diminati oleh kalangan remaja ataupun anak muda, namun juga dari berbagai kalangan bahkan orang tua. Banyaknya situs belanja online yang menyediakan kemudahan dan berbagai fasilitas membuat berbagai kalangan memilih untuk untuk berbelanja di dunia maya ini. Dengan banyaknya situs belanja online yang baru tentunya membuat para penjual melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan seperti salah satunya dengan membangun manajemen relasi antar komunitas penjual online. Diharapkan dengan adanya komunitas penjual online ini masing-masing penjual dapat saling berbagi dan berinteraksi antar penjual sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hal lain yang dapat dilakukan oleh penjual dalam meningkatkan penjualan seperti melibatkan konsumen agar aktif terlibat dalam penjualan produk. Peran serta konsumen dalam hal ini seperti salah satunya dapat mereview pembelian produk tersebut sehingga dapat menarik pembeli. Namun pada dasarnya manajemen relasi komunitas dan keterlibatan konsumen tersebut dilakukan terhadap strategi pemasaran *bump & upsell*. Oleh sebab itu untuk membuktikan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian ini dengan metode penelitian kuantitatif dengan proses pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner lalu diolah dengan analisis interpretasi dari software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel yakni manajemen relasi komunitas online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran *bump & upsell*. Sementara itu untuk variabel keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran *bump & upsell*. Nilai t hitung > t tabel (8,475 > 1,966) maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online (X1) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* (Y). Nilai t hitung > t tabel (14,271 > 1,966) maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Keterlibatan Konsumen (X2) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

Kata Kunci : Bump & Upsell, Relasi Komunitas Online, Keterlibatan Konsumen

**Abstract-** *Shopping online is not only demanded by teenagers or young people, but also from various circles and even parents. The number of online shopping sites that provide convenience and various facilities make various groups choose to shop in this virtual world. With so many new online shopping sites, it certainly makes sellers make various efforts to increase sales such as one of them by building relationship management between online seller communities. It is expected that with this online seller community each seller can share and interact between sellers so that it is expected to increase sales. Another thing that can be done by sellers in increasing sales such as involving consumers to be actively involved in product sales. The role of consumers in this case such as one of them can review the purchase of these products so that they can attract buyers. However, basically the management of community relations and consumer involvement is carried out on the bump & upsell marketing strategy. Therefore, to prove this, the researcher conducted this research with a quantitative research method with the process of collecting data by distributing questionnaires and then processed with the analysis of interpretation of SPSS software. The results of this study show that each variable, namely the management of online community relations, has a positive and significant effect on the bump & upsell marketing strategy. Meanwhile, the variable of consumer involvement has a positive and significant influence on the bump & upsell marketing strategy. T value > t table (8.475 > 1.966) then Ho is rejected. So it can be concluded that there is an Effect of Online Community Relations Management (X1) on the Bump & Upsell (Y) Marketing Strategy. T value > t table (14.272 > 1.966) then Ho is rejected. So it can be concluded that there is an Influence of Consumer Involvement (X2) on the Bump & Upsell Marketing Strategy.*

**Keywords:** *Bump & Upsell, Online Community Relations, Consumer Involvement*

### PENDAHULUAN

Marak berbelanja *online* bukan menjadi sesuatu yang baru lagi saat ini, berbagai kebutuhan

mudah didapatkan dengan cukup mengklik data lewat komputer. Semua kebutuhan dapat dengan mudah didapatkan dengan memesan lewat internet. Banyak orang saat ini melakukan belanja online dengan



menggunakan *platform* yang telah ada dikomputer, serta media online untuk memilih barang dan kebutuhan yang diperlukan. Bahkan beberapa *platform* belanja online telah menggunakan artis sebagai *endorser* barang dagangan yang mereka jual. Namun pada dasarnya suatu *endorser* dilakukan sebagai bagian dari *strategi marketing*. Selain dalam bentuk *endorser* bentuk strategi pemasaran lain adalah dengan menjalin relasi komunitas online antara pedagang dengan pedagang. Pada dasarnya membangun manajemen relasi komunitas online bertujuan untuk menjalin kerja sama dan saling bantu membantu sesama pedagang online sehingga dapat mengetahui kebutuhan akan barang dan jasa diperlukan oleh konsumen. Banyak saat ini pedagang online yang membentuk komunitas online dengan nama komunitas tertentu. Dengan terbentuknya komunitas belanja online tersebut maka antar penjual dapat saling berinteraksi antara satu pedagang dengan pedagang lain, serta dapat saling membantu satu dengan yang lain jika terjadi suatu masalah dalam belanja online. Selain saling tergabung antara pedagang yang satu dengan yang lain, bentuk strategi pemasaran lain adalah melibatkan konsumen untuk saling terlibat dalam proses jual beli memang hal ini jarang terjadi di beberapa pedagang namun ada beberapa penjual yang melibatkan konsumen dalam memasarkan barang dan jasa yang dilakukan. Jika dicermati beberapa iklan terkadang melakukan *review* terhadap barang yang telah dibeli. Hal ini merupakan sah-sah saja jika dilakukan oleh pihak konsumen, karena secara tidak langsung dapat membantu masyarakat terhadap produk atau barang yang dibeli. Dengan *review* tersebut maka masyarakat dapat mengetahui produk tersebut bagus atau tidak, pelayanan penjual ramah atau tidak, proses pengiriman berjalan dengan cepat atau lama, barang yang diantar sesuai dengan barang asli atau tidak dan lain sebagainya. Tanpa disadari *review* tersebut merupakan bagian dari keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa yang dijual. Namun pada dasarnya manajemen relasi komunitas online dan keterlibatan konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan sistem *Bump* dan *Upsell*. Objek dalam penelitian ini adalah Manajemen Relasi Komunitas Online ( $X_1$ ) Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ), Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* ( $Y$ ). Beberapa penelitian serupa yang pernah dilakukan adalah Penelitian yang dilakukan oleh (Dewanti, Retno etc 2012) menjelaskan bahwa Analisis data menunjukkan bahwa bauran promosi bersama sama dengan konteks situasional berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen fotografi dan berdampak pada keputusan pembelian aksesoris fotografi. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Iman K, Daniel 2015) Variabel customer engagement berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen.

Salah satu teknik pemasaran dalam memanfaatkan media sosial agar lebih efektif adalah

dengan menggunakan *influencer marketing*, *influencer* yang dimaksud adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Hariyanti, Novi Tri dan Wirapraja, Alexander. 2018).

Selain itu ada juga barang atau jasa yang dijual dengan melibatkan konsumen seperti misalnya konsumen menggunakan produk atau barang yang dijual. Secara dalam hal ini biasa yang diiklankan adalah cuplikan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

### **Komunitas**

Berdasarkan dari sumber kata komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berasal dari kata dasar *communis*. Artinya adalah masyarakat, *public*, miliki bersama, atau banyak orang (Solusindo, 2008).

Sementara itu dalam bidang ilmu sosiologi, komunitas dapat diartikan sebagai kelompok orang yang saling berinteraksi yang ada di lokasi tertentu. Namun, definisi ini terus berkembang dan diperluas menjadi individu-individu yang memiliki kesamaan karakteristik tanpa melihat lokasi atau tipe interaksinya.

Menurut ahli sosiologi dalam (Solusindo, 2008) , sebuah komunitas akan memiliki empat ciri utama, yaitu:

1. Adanya keanggotaan di dalamnya. Tidak mungkin ada komunitas tanpa ada anggota di dalamnya.
2. Adanya saling mempengaruhi. Anggota-anggota komunitas bisa saling mempengaruhi satu dengan lainnya.
3. Adanya integrasi dan pemenuhan kebutuhan antar anggota.
4. Adanya ikatan emosional antar anggota.

Jadi, inti komunitas adalah adanya kelompok orang yang memiliki identitas yang hampir sama di mana faktor lokasi tidak terlalu relevan lagi. Yang penting, anggota komunitas harus berinteraksi secara regular.

Komunitas online/virtual merupakan komunitas yang disatukan oleh kesamaan pekerjaan, hobi, atau faktor penyatu lainnya, di mana media integrasi dan komunikasinya sudah menggunakan internet. Biasanya, cakupan komunitas online ini lebih luas dan global hingga ke seluruh dunia.

### **Aktif dalam Komunitas**

Beberapa cara yang dapat digunakan untuk membangun jaringan pertemanan misalnya dengan mendampingi badan atau komunitas tertentu. Anda bisa mulai dari komunitas yang ada di sekitar Anda. Hal ini bisa menjadi langkah awal dalam mengenalkan bisnis dan produk kita. Ajak mereka

menjadi teter atau penguji bagi produk Anda. Jangan hanya berkecimpung dengan lingkungan dan orang yang itu-itu saja. Cobalah keluar dan temukan komunitas atau wilayah baru yang belum pernah Anda jamah sebelumnya. Tetapi ingat, komunitas yang dipilih haruslah positif dan produktif. Artinya, komunitas itu sendiri dari orang-orang yang bersemangat untuk maju dan tumbang menjadi lebih baik dengan usia yang juga tergolong produktif. Hal ini akan membantu Anda dalam mendapatkan relasi yang luas dan lebih banyak lagi. Bisa saja di luar sana ada potensi dan market yang jauh lebih menguntungkan daripada sekarang (Kusuman, 2017).

**Tabel 1. Indikator Komunitas Online**

Variabel Latent	Deskripsi Variabel Latent	Variabel Indikator (Dimensi)	Item/Deskripsi Variabel Indikator	Referensi
Pengalaman Komunitas Online (Endogen Second Order)	Keseluruhan Pengalaman yang diperoleh pelanggan dari berinteraksi pada komunitas online.	Pengalaman Pragmatis	Nilai-nilai utilitarian atau pragmatis di mana pelanggan mendapatkan sesuatu dari interaksinya dalam komunitas online	Nambisan (2005)
		Pengalaman Hedonis	Nilai-nilai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari hasil interaksinya dalam komunitas online	Nambisan (2005)
		Pengalaman Kegunaan	Nilai-nilai yang berhubungan dengan kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam berinteraksi pada lingkungan online (media komputer/televon).	Nambisan (2005), Preece (2000)
		Pengalaman Sosialisasi	Nilai-nilai yang terkait dengan hubungan interpersonal dari adanya interaksi dalam komunitas online	Nambisan (2005), Preece (2000)

Sumber: (Kristiadi, 2018)

Salah satu cara untuk menemukan komunitas baru dengan mengikuti seminar. Menurut

Ardans Dachlan dalam bukunya yang berjudul *Tour & Travel Revolution*, seminar dapat menarik pembeli *software* lebih banyak. Apalagi seminar tentang bisnis dan motivasi. Mereka yang datang adalah orang-orang yang mudah menangkap sebuah peluang, istilahnya *open minded*.

### Keterlibatan Konsumen

Rancangan keikutsertaan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Istilah ini pertama kali dipopulerkan di dalam lingkungan pemasaran oleh dan mampu membangkitkan minat yang besar pada saat itu Menurut Krugman dalam (Setaidi, 2013).

Keterlibatan adalah jenjang keperluan individu yang dirasakan dan / atau minat yang dibangkitkan oleh dorongan di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan risiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian Menurut Krugman dalam (Setaidi, 2013).

Keterlibatan adalah kedudukan dorongan yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Misalnya, konsumen yang terlibat dengan kamera terdorong untuk berusaha keras memilih merek mana yang akan dibeli Menurut Krugman dalam (Setaidi, 2013).

Meluaskan cara keikutsertaan konsumen (*consumer engagement*) untuk mengidentifikasi prospek dan potensi pelanggan dalam mengembangkan hubungan pelanggan. Keterlibatan konsumen diartikan sebagai tingkat intensitas partisipasi konsumen dalam hubungan dengan penawaran atau kegiatan yang disediakan perusahaan (Kristiadi, 2018).

Bentuk pemasaran mendasar hubungan yang konsepnya telah dibahas sebelumnya banyak diterapkan untuk tujuan retensi pelanggan. Pakar marketing dan manajemen rantai pasokan, Shiri Vivek dalam Penelitian lain, Christian Wagner dan Ann Majchrzak dalam (Kristiadi, 2018) mendefinisikan konsumen yang hampir mirip, yaitu intensitas keikutsertaan konsumen, baik interaksi dengan perusahaan dan representasinya, maupun interaksi dengan konsumen lainnya, dalam rangka melakukan pergantian pengetahuan secara kolaboratif. Dengan demikian, intisari dari keterlibatan pelanggan adalah adanya interaksi dan partisipasi dari pelanggan.

Keterkaitan pemakai dapat diukur dalam tiga indikator, yaitu antusiasme (enthusiasm), kesadaran

berpartisipasi (*conscious participation*), dan interaksi sosial (*social interaction*) (Kristiadi, 2018).

Keterlibatan Konsumen adalah keseriusan kesertaan pengguna dan hubungan dengan negosiasi atau kegiatan perusahaan (Kristiadi, 2018). Keterlibatan dapat dijelaskan dalam beberapa dimensi konseptual seperti pada tabel 1.

Tabel 2. Dimensi Konseptual Keterlibatan Konsumen

No	Dimensi Konseptual	Definisi	Indikator
1	Kesadaran ( <i>Awareness</i> )	Menyadari dan memiliki pengetahuan yang berfokus pada keterlibatan.	- Memahami keterlibatan diri dalam hal tersebut. -Melakukan kegiatan serta focus terhadap apa yang dilakukan.
2	Antusiasme ( <i>Enthusiasm</i> )	Semangat tinggi untuk fokus pada keterlibatan.	-Giat terhadap kegiatan yang dilakukan. - Berkeinginan untuk terlibat dalam hal tersebut.
3	Interaksi ( <i>Interaction</i> )	Bertukar ide, pikiran, perasaan yang berfokus pada keterlibatan dengan orang lain.	-Berbagi ide atau pikiran terhadap sesama -Berganti pendapat dengan orang lain
4	Aktivitas ( <i>Activity</i> )	Tindakan yang difokuskan pada program atau menawarkan orang untuk terlibat ke dalam program.	-Mengajak orang lain agar ikut dalam tindakan yang dilakukan -Meminta orang lain agar ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan.

5	Pengalaman luar biasa ( <i>Extraordinary experience</i> )	Memiliki perasaan tentang pembaharuan persepsi dan proses.	- Mempunyai rasa pemahaman yang terhadap proses
---	-----------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

Sumber : Menurut Vivek dalam (Kristiadi, 2018)

### Bump & Upsell

Pogram terakhir geometrical *marketing* adalah betapa melakukan para konsumen. Menciptakan harga transaksi yang lebih besar setiap kali mereka membeli dari Anda (Suhud, 2009).

Dalam menyebut strategi ini *Add-on* atau *Bump & Upsell*. Sebenarnya ini adalah rencana kuno yang bisa kita temui di lapangan. Rencana ini sudah biasa dilakukan oleh pengusaha dari kelas warung nasi sampai *real estate*, tetapi mungkin luput dari perhatian Anda Menurut Jay Abraham dalam (Suhud, 2009).

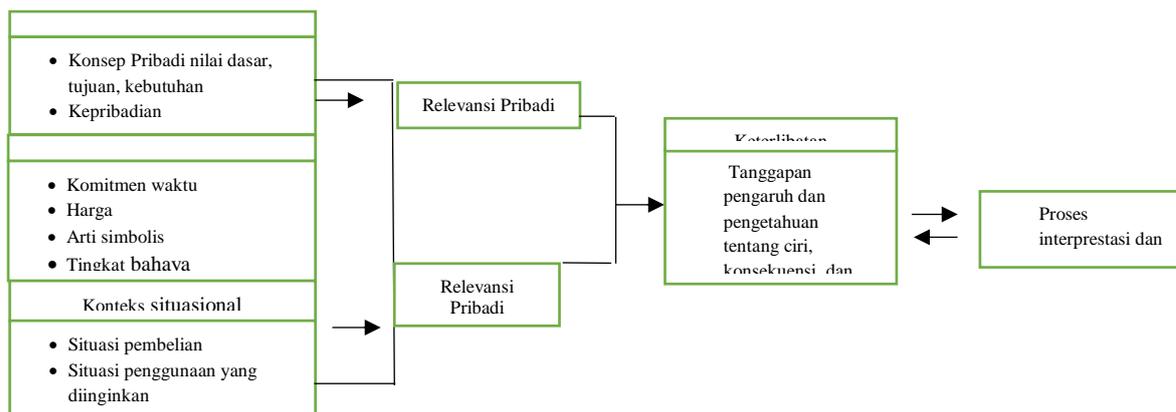
Pokok dari strategi ini adalah upaya memperoleh laba semaksimal mungkin dari kedatangan seorang pembeli. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih konkret, amati beberapa contoh sederhana di bawah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Rizal Amegia (2015) dengan melakukan penerapan metode *cross selling* dan *upselling* pada aplikasi web *e-commerce* menghasilkan penelitian bahwa pelanggan dapat memilih barang yang sesuai kebutuhan dan sesuai data penjualan yang paling tinggi.

### Inti Strategi Upsell

Biasanya pebisnis masih memperlakukan bahwa kemungkinan terbaik untuk membangun usaha adalah dengan meraup keuntungan sebesar-besarnya dari setiap produk yang harganya mereka tetapkan setinggi mungkin. Hal ini bisa menjadi boomerang, yaitu ketika pelanggan merasa tertipu karena di tempat lain ia bisa mendapatkan produk tersebut dengan harga lebih murah (Suhud, 2009).

Cara *upsell* bermain di area psikologis, yaitu seberapa besar kesediaan Anda mengurangi keuntungan dari produk-produk yang Anda gunakan sebagai *upseller* penjualan (Suhud, 2009). *Upsell* adalah suatu rancangan di mana penjual mempertanggungkan pembeli untuk membeli produk dengan paket yang lebih mahal. Layanan *upsell* ini memungkinkan pembeli untuk mendapatkan layanan tambahan dengan harga yang lebih hemat. Selain itu adanya layanan *upsell* memungkinkan Anda mendapatkan angka penjualan (*omzet*) yang lebih besar lagi (Helianthusonfri, 2014).



Sumber: (Setaidi, 2013)

**Gambar 1. Model Dasar Keterlibatan Konsumen**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara garis besar menerangkan mengenai penelitian (*explanatory research*) melalui strategi kuantitatif. Telaah eksperimen ini dengan metode *survey* yakni dengan cara membagikan kuesioner kepada narasumber. Adapun objek dalam penelitian ini adalah Manajemen Relasi Komunitas Online ( $X_1$ ) Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ), Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* ( $Y$ ).

Beberapa objek seperti yang telah disebutkan diatas merupakan beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai penelitian. Manajemen relasi komunitas online merupakan hal yang dapat dilakukan untuk membangun relasi dalam perdagangan. Yang hal ini tentunya melibatkan konsumen dalam hal tersebut yang diharapkan dapat melahirkan strategi pemasaran dengan teknik *Bump & Upsell*.

Tempat penelitian yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah wilayah kelurahan Pondok Kelapa dengan kategori menurut Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelurahan, 2018 untuk sebesar 89411, Sumber Proyeksi Penduduk dari Hasil Sensus Penduduk 2010, BPS dalam (BPS Kota Jakarta, 2019). Proses pengambilan sampel dalam peneliti dengan menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Ket:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{89411}{89411 + 1 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{89411}{89,412 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{89411}{223,53}$$

$x = 399,9955$  dibulatkan menjadi (400)

### Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi warga kelurahan pondok kelapa dengan jumlah populasi sebanyak 89411. Namun setelah dihitung dengan menggunakan rumus slovin maka didapatkan hasil sampel sebesar 400 orang.

### Teknik Pengambilan Sampel

Cara penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang berdasarkan pada mutu dan sembarang dari responden.

### Hipotesis

#### Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  : Terdapat pengaruh antara Manajemen Relasi Komunitas Online Terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

$H_1$  : Tidak terdapat pengaruh antara Manajemen Relasi Komunitas Online Terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

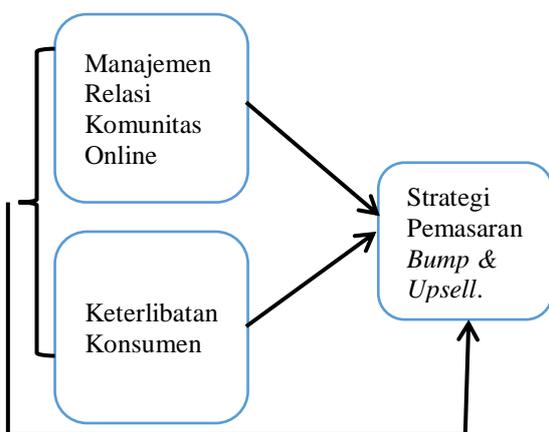
$H_0$  : Terdapat pengaruh antara Keterlibatan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

H<sub>1</sub> :Tidak terdapat pengaruh antara Keterlibatan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

H<sub>0</sub> : Terdapat Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

H<sub>1</sub> : Tidak terdapat Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk butir X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan Y dinyatakan valid hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan bahwa R hitung lebih besar dari pada R tabel. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh (Widiyanto, 2014) Item dinyatakan valid jika koefisien r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> atau koefisien *P-value* lebih kecil dari taraf Signifikansi pada  $\alpha = 0,05$ . Butir dinyatakan tidak valid atau drop jika koefisien r<sub>hitung</sub> lebih kecil dari r<sub>tabel</sub> atau koefisien *P-value* lebih besar dari taraf sinifikansi pada  $\alpha = 0,05$ .

Tabel 2. Uji Validitas X<sub>1</sub>

Manajemen Relasi Komunitas Online (X <sub>1</sub> )	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Butir Pertanyaan1	0,098	0,843	Valid
Butir Pertanyaan2	0,098	0,880	Valid
Butir Pertanyaan3	0,098	0,906	Valid
Butir Pertanyaan4	0,098	0,843	Valid
Butir Pertanyaan5	0,098	0,877	Valid
Butir Pertanyaan6	0,098	0,919	Valid
Butir Pertanyaan7	0,098	0,841	Valid
Butir Pertanyaan8	0,098	0,823	Valid
Butir Pertanyaan9	0,098	0,869	Valid
Butir Pertanyaan10	0,098	0,890	Valid
Butir Pertanyaan11	0,098	0,845	Valid
Butir Pertanyaan12	0,098	0,638	Valid

Butir Pertanyaan13	0,098	0,851	Valid
Butir Pertanyaan14	0,098	0,856	Valid
Butir Pertanyaan 15	0,098	0,789	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 25

Tabel 3. Uji Validitas X<sub>2</sub>

Keterlibatan Konsumen (X <sub>2</sub> )	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Butir Pertanyaan1	0,098	0,843	Valid
Butir Pertanyaan 2	0,098	0,880	Valid
Butir Pertanyaan 3	0,098	0,906	Valid
Butir Pertanyaan 4	0,098	0,843	Valid
Butir Pertanyaan 5	0,098	0,877	Valid
Butir Pertanyaan 6	0,098	0,919	Valid
Butir Pertanyaan 7	0,098	0,841	Valid
Butir Pertanyaan 8	0,098	0,823	Valid
Butir Pertanyaan 9	0,098	0,869	Valid
Butir Pertanyaan 10	0,098	0,890	Valid
Butir Pertanyaan 11	0,098	0,845	Valid
Butir Pertanyaan 12	0,098	0,638	Valid
Butir Pertanyaan 13	0,098	0,851	Valid
Butir Pertanyaan 14	0,098	0,856	Valid
Butir Pertanyaan 15	0,098	0,789	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 25

Tabel 3. Uji Validitas Y

Strategi Pemasaran Bump & Upsell (Y)	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Butir Pertanyaan1	0,098	0,828	Valid
Butir Pertanyaan2	0,098	0,897	Valid
Butir Pertanyaan 3	0,098	0,870	Valid
Butir Pertanyaan 4	0,098	0,871	Valid
Butir Pertanyaan 5	0,098	0,850	Valid
Butir Pertanyaan 6	0,098	0,840	Valid
Butir Pertanyaan 7	0,098	0,694	Valid
Butir Pertanyaan 8	0,098	0,795	Valid
Butir Pertanyaan 9	0,098	0,888	Valid
Butir Pertanyaan 10	0,098	0,791	Valid
Butir Pertanyaan 11	0,098	0,720	Valid
Butir Pertanyaan 12	0,098	0,890	Valid
Butir Pertanyaan 13	0,098	0,888	Valid
Butir Pertanyaan 14	0,098	0,819	Valid
Butir Pertanyaan 15	0,098	0,723	Valid

Sumber : Olah Data SPSS 25

### Realibilitas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variable Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) sebesar 0,964, Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) 0,956, Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* 0,961 (Y) sehingga disimpulkan bahwa penelitian tersebut dapat diterima, baik dan reliabel. Sesuai dengan pernyataan dari (Priyastama, 2020) yang menerangkan bahwa output reliability statistik sebagai hasil dari analisis realibilitas dengan teknik *cronbach alpha*. Dalam menentukan realibel atau tidak dapat digunakan batas nilai apha 0,6. Realibilitas kurang dari 0,6 kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4. Uji Realibilitas Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>)  
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0

	Total	400	100,0
--	-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,964	15

Sumber : Olah Data SPSS 25

Tabel 5. Uji Realibilitas Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,956	15

Sumber : Olah Data SPSS 25

Tabel 6. Uji Realibilitas Strategi Pemasaran Bump & Upsell

(Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	400	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	400	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,961	15

Sumber : Olah Data SPSS 25

### Pengujian Asumsi Klasik Regresi

Suatu penelitian tentu harus ditunjang dengan beberapa pengujian. Salah satu pengujian yang dilakukan adalah Uji Asumsi Klasik Regresi. Menurut (Priyastama, 2020) model regresi linier disebut model yang baik bila model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang lebih dikenal dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu residual berdistribusi normal, tak ada multikoninearitas, tak ada heteroskedastisitas dan tak ada autokorelasi.

#### 1. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residul yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov*.

#### a. Metode Grafik

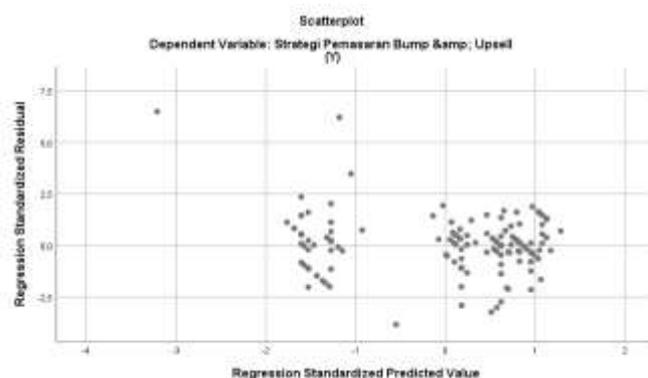
Uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Bila titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut normal.

Terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual telah normal.

#### Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residul pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Beberapa uji heterokedastisitas yaitu uji glejser, melihat pola titik pada *scatterplots* atau uji koefisien korelasi spearman.

Melihat pola titik pada *Scatterplot*



Sumber : Olah Data SPSS 25

Gambar 2. Uji grafik normal P-P plot of regression standardized residual

Dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara stardardized predicted value (ZPRED) denagn studentized residuak (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Yprediksi-Y asli)

Output di atas memperlihatkan nilai signifikansi kedua varibel independen lebih dari 0,05 sehingga

disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Melihat pola titik pada *Scatterplot*

Dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* antara standardized predicted value (ZPRED) dengan *studentized* residual (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPREID dan ZPRED yang mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y asli). Output di bawah memperlihatkan bahwa titik-titik tak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Regresi Berganda**

Tabel 7. Uji Regresi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.966 <sup>a</sup>	.933	.932	2,204	2,089

a. Predictors: (Constant), Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>), Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>)

b. Dependent Variable: Strategi Pemasaran Bump & Upsell (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 25

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

R square 0,933. atau koefisien determinasi berarti 93,3 % dapat dijelaskan oleh variabel Manajemen Relasi Komunitas sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain. R square berada pada rentang 0 sampai 1 yang berarti semakin kecil R square semakin lemah hubungan kedua variabel tersebut.

**Uji Korelasi**

Tabel 8. Uji Korelasi

Correlations				
		Manajemen Relasi Komunitas Online (X <sub>1</sub> )	Keterlibatan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Strategi Pemasaran Bump & Upsell (Y)
Manajemen Relasi Komunitas Online (X <sub>1</sub> )	Pearson Correlation	1	.953**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
Keterlibatan Konsumen (X <sub>2</sub> )	Pearson Correlation	.953**	1	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
Strategi Pemasaran	Pearson Correlation	.948**	.959**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

Bump & Upsell (Y)	N	400	400	400
-------------------	---	-----	-----	-----

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

Sumber : Olah Data SPSS 25

Hasil uji Correlations menjelaskan tentang nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi antara variabel Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) dan Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran Bump. Dapat diketahui dari korelasi antara Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) terhadap Strategi Pemasaran Bump didapat nilai koefisien sebesar 0,948 dan korelasi antara Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell sebesar 0,959. Menurut Priyatno, Dwi (2012) menunjukkan bahwa Karena koefisien mendekati 1 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) terhadap Strategi Pemasaran Bump dan Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell sangat erat.

**Uji F**

Tabel 9. Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26730,789	2	13365,395	2750,436	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1929,171	397	4,859		
	Total	28659,960	399			

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran Bump & Upsell (Y)

b. Predictors: (Constant), Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>), Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>)

Sumber : Olah Data SPSS 25

**Output ANOVA**

Pada dasarnya uji F dilakukan untuk mendapatkan informasi apakah variabel bebas secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam contoh ini, tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara signifikan antara Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) dan Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell (Y).

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut menurut (Priyatno, 2012).

**Merumuskan hipotesis**

Ho : Tidak ada perbedaan Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) dan Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell (Y)

Ha : Ada Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) dan Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran Bump & Upsell (Y)

**Menentukan F hitung**

Berdasarkan output didapat nilai F hitung adalah 2750,436

**Menentukan F tabel**

F tabel dicari pada signifikansi 0,05, df 1 (jumlah kelompok data-1) = 2, dan df 2 (n-3) atau 400-3 = 397, hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,01 (lihat pada lampiran).

**Kriteria pengujian**

- Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima
- Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak

**Membuat kesimpulan**

F hitung > F tabel (2750,436 > 3,01) maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Ada Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) dan Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* (Y).

**Pengambilan Keputusan Berdasarkan Signifikansi**

Setelah itu untuk mengambil keputusan berdasar signifikansi maka dapat dilihat dari besar nilai signifikansi yang didapatkan.

Jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak, dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima.

Karena signifikansi (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak. Artinya terdapat Pengaruh Ada Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) dan Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* (Y).

**Uji T**

Output Paired Samples Test

Output ini menjelaskan tentang hasil uji t sampel berpasangan. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (secara default SPSS sudah menggunakan tingkat signifikansi 0,05) dan uji 2 sisi.

Tabel 10. Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,297	,888		-3,711	,000
	Manajemen Relasi Komunitas Online (X <sub>1</sub> )	,386	,046	,364	8,475	,000
	Keterlibatan Konsumen (X <sub>2</sub> )	,647	,045	,613	14,271	,000

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* (Y)

Sumber : Olah Data SPSS 25

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

**Uji t untuk Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>)**

**Merumuskan hipotesis**

Ho : Tidak ada perbedaan Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* (Y)

Ha : Ada Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* (Y)

**Menentukan t hitung**

Dari output diketahui nilai t hitung adalah 8,475 (lihat di tabel *Coefficients*)

**Menentukan t tabel**

Untuk mencari t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 400-2-1 =397 (k adalah jumlah variabel independen), maka didapatkan t table sebesar 1,966 (Lihat pada lampiran tabel t).

**Kriteria Pengujian**

t hitung > t tabel maka Ho ditolak

**Berdasarkan Signifikansi:**

Jika Signifikansi > 0,05 maka Ho diterima

Jika Signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak

**Membuat Kesimpulan**

Nilai t hitung > t tabel (8,475 > 1,966) maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online (X<sub>1</sub>) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* (Y).

**Uji t untuk Keterlibatan Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>)**

**Merumuskan Hipotesis**

Ho : Tidak ada Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

Ha : Ada Pengaruh Keterlibatan Konsumen (X<sub>2</sub>) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

**Menentukan t hitung**

Dari output diketahui nilai t hitung adalah 14,271 (lihat di tabel *Coefficients*)

**Menentukan t tabel**

Untuk mencari t tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05/2 = 0,025 (uji 2 sisi) dengan df = n-k-1 atau 400-2-1 =397 (k adalah jumlah variabel independen), maka didapatkan t table sebesar 1,966 (Lihat pada lampiran tabel t).

**Kriteria Pengujian**

t hitung > t tabel maka Ho ditolak

**Berdasarkan Signifikansi:**

Jika Signifikansi > 0,05 maka Ho diterima

Jika Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### Membuat Kesimpulan

Nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $14,271 > 1,966$ ) maka  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa uji  $F$  menunjukkan secara bersama-sama terdapat Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online ( $X_1$ ) dan Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* ( $Y$ ) dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $2750,436 > 3,01$ ). Sementara itu untuk uji  $T$  variabel ( $X_1$ ) menunjukkan hasil bahwa Nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $8,475 > 1,966$ ) jadi dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Manajemen Relasi Komunitas Online ( $X_1$ ) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell* ( $Y$ ). Untuk variabel ( $X_2$ ) menunjukkan Nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $14,271 > 1,966$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa ada Pengaruh Keterlibatan Konsumen ( $X_2$ ) terhadap Strategi Pemasaran *Bump & Upsell*. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan antara penjual dan pembeli dalam berbelanja di dunia maya. Selain itu diharapkan masyarakat dapat memahami bahwa selama ini ternyata dalam proses jual beli terdapat istilah *Bump & Upsell* sehingga dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja.

### REFERENSI

BPS Kota Jakarta. (2019). *Duren Sawit Dalam Angka 2019*. Jakarta: BPS Kota Jakarta Timur.

- Dewanti, Retno etc. 2012. Peran Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian Aksesori Fotografi. Vol. 3 No. 1 Mei 2012: 267-272
- Helianthusonfri, J. (2014). *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hariyanti, Novi Tri dan Wirapraja, Alexander. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal EKSEKUTIF Volume 15 No. 1 Juni.
- Iman K, Daniel etc. 2015. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1 Juli.
- Kristiadi, A. A. (2018). *Manajemen Relasi Komunitas Online*. Yogyakarta: ANDI.
- Kusuman, D. C. (2017). *Menjadi Kaya Di Bisnis E-Commerce Rahasia Mendapatkan 1 Miliar Rupiah dalam 100 Hari*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Priyastama, R. (2020). *The Book Of SPSS*. Yogyakarta: Start Up.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: ANDI.
- Setaidi, N. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Jakarta: Kencana.
- Solusindo, E.-M. (2008). *Membangun Komunitas Online Secara Praktis dan Gratis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Suhud, L. U. (2009). *Star-up Business Wizard 21 Strategi Sukses Untuk Memulai Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widiyanto, M. A. (2014). *Statistika Untuk Penelitian Bidang Teologi, pendidikan Agama Kristen & Pelayanan Gereja*. Bandung: Kalam Hidup.