

Pengaruh *Big Data*, *Content Marketing*, *Artificial Neural Networks* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara *Online* di Indonesia

Sudarsono
Universitas Bina Mandiri Gorontalo
sudarsono@ubmg.ac.id

CHRONICLE

Kata Kunci :

Big data, content marketing, artificial neural networks, minat beli, dan keputusan pembelian

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh langsung variabel big data, content marketing, dan artificial neural networks, terhadap variabel minat beli, dan keputusan pembelian; dan 2) pengaruh tidak langsung variabel big data, content marketing, dan artificial neural networks, terhadap variabel minat beli, dan keputusan pembelian secara online di Indonesia.

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis Structural Equation Modelling (SEM) pada aplikasi Analysis of Moment Structure (AMOS) berdasarkan data yang diperoleh dari sebaran kuesioner secara online kepada 385 responden yang dipilih secara random sebagai sampel selama penelitian ini berlangsung pada bulan Januari – Maret 2020.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, big data berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun big data secara tidak langsung akan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan big data secara langsung berpengaruh negatif terhadap minat beli. Content marketing, baik secara langsung pada keputusan pembelian maupun tidak langsung tetapi melalui minat beli, belum dapat memberikan pengaruh yang signifikan. Secara langsung, artificial neural networks memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli namun tidak demikian terhadap keputusan pembelian, justru berpengaruh negatif yang signifikan. Namun jika dilihat secara tidak langsung yakni melalui minat beli maka artificial neural networks memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

PENDAHULUAN

Saat ini informasi dan teknologi telah berkembang pesat, terutama penggunaan internet yang semakin masif di Indonesia. Berdasarkan laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilaksanakan berdasarkan data lapangan pada tanggal 9 Maret – 14 April 2019 tentang penetrasi dan profil perilaku pengguna internet di Indonesia, bahwa jumlah penduduk pada tahun 2017 sebesar 262 juta jiwa dengan pengguna internet sebanyak 54,68% atau sekitar 143,26 juta jiwa yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut mengalami kenaikan di tahun 2018 sebesar 10,12% atau sebanyak 27.916.716 jiwa pengguna internet dibanding tahun sebelumnya, dengan asumsi pertumbuhan penduduk sebesar 0.63% berdasarkan proyeksi BPS jumlah penduduk tahun 2018. Banyaknya manfaat yang dirasakan masyarakat menjadikan internet sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam beraktivitas sehingga menjadi peluang pasar yang potensial terutama dalam bidang *e-commerce*. Berdasarkan data yang dirilis oleh Katadata.co.id (24/04/2019) bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.

Hal tersebut tidak terlepas dari *big data* yaitu istilah yang menggambarkan *volume* data yang besar, baik data yang terstruktur maupun data yang tidak terstruktur (Pavitra, 2016:130) yang memungkinkan bagi konsumen untuk menjadi dasar pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Selain *big data*, *content marketing* juga menjadi salah satu faktor penggerak konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Tersedianya konten yang menarik, relevan, dan berharga mampu menstimuli konsumen untuk menelusuri lebih jauh terkait produk yang ditawarkan secara *online* yang berujung pada keputusan pembelian. Menurut Anand (2014:83) bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memberikan konten yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konten yang dimaksud tentunya punya nilai (*value*) dan relevansi untuk memberikan *interest* yang menstimuli konsumen untuk melakukan suatu tindakan yaitu bertransaksi.

Pada proses pengambilan keputusan oleh konsumen, kadang pemasar menggunakan **sistem yang adaptif yang dapat mengubah strukturnya untuk memecahkan masalah konsumen tersebut berdasarkan informasi eksternal maupun internal yang mengalir melalui jaringan yang biasa disebut jaringan syaraf buatan (*artificial neural networks*)**. Menurut Cynthia (2017:196) bahwa jaringan syaraf tiruan (*artificial neural networks*) adalah sebuah paradigma pengolahan informasi yang terinspirasi dari sistem kerja saraf biologis seperti kinerja otak yang memproses suatu informasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Syam, Andi Hendra (2017:43) bahwa keputusan merupakan seleksi (pilihan), pilihan dua atau lebih kemungkinan.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Sangadji dan Sopiah (2018 dalam Suhartini, 2019:38) bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Roza (2014:58) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah diidentifikasi sebelumnya.

Nurvidiana (2015:3) berpendapat bahwa pada kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali dipengaruhi oleh dua faktor yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran yang dilakukan pemasar sangat mengandalkan internet dan *big data* sebagai pemicunya. Banyaknya data yang tersebar menjadi media untuk mengambil keputusan pembelian. *Big data* telah digunakan dalam banyak bisnis. Tidak hanya besarnya data yang menjadi poin utama tetapi apa yang harus dilakukan organisasi dengan data tersebut. *Big data* dapat dianalisis untuk wawasan yang mengarah pada pengambilan keputusan yang tepat dan strategi bisnis yang lebih baik serta menguntungkan (Bhosale, 2014:6). Fenomena *big data* semakin penting karena memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, dan merekayasa data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang tepat, pada waktu yang tepat, untuk mendapatkan wawasan yang tepat. Menurut De Mauro (2016:130) bahwa *big data is the information asset characterized by such a high volume, velocity, and variety to require specific technology and analytical methods for its transformation into value*. Sistem informasi yang digabungkan dengan internet, *cloud* komputasi, perangkat seluler, dan *internet of things* telah menghasilkan *volume* data yang sangat besar, biasanya disebut *big data* (Jeble, 2018:36).

Dalam dunia pemasaran, analisis *big data* ini dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dalam berinteraksi dan bertransaksi secara *online*. Sehingga pemasar mampu menyusun strategi pemasaran dimana pemasar dapat merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen sasaran untuk segera melakukan keputusan pembelian. Strategi pemasaran tersebut dikenal dengan istilah *content marketing*. Menurut Pratiwi (2018:48) bahwa dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan yaitu *design, current event, the reading experience, timing, dan tone*. Sementara Limandono (2017:3) berpendapat bahwa *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong konsumen menjadi *customer* suatu perusahaan. Pratiwi (2018:48) berpendapat bahwa pada dasarnya,

content marketing merupakan sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Dengan memberikan informasi yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen akan menciptakan *satisfaction* bagi pelanggan dan memberikan nilai timbal balik bagi perusahaan. Menurut Elisa (2014:93) bahwa konten harus 1) dapat menghasilkan minat, melibatkan, tetapi juga memberi informasi dan mendidik pelanggan; 2) menyatakan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi; 3) bersikap proaktif, yang mampu berkembang seiring waktu.

Dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen maka dapat menggunakan suatu sistem pengolah informasi berupa kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) yang mempunyai kemiripan dengan jaringan otak manusia yaitu *artificial neural networks*.

Menurut Kose (2017:3) bahwa beberapa teknik kecerdasan buatan yang populer dan telah banyak digunakan oleh perusahaan salah satunya yaitu *artificial neural networks*. *Artificial neural networks* sering digunakan untuk memahami karakteristik konsumen dan mengenal lebih detail terkait kebutuhan dan keinginannya berdasarkan riwayat pencarian konsumen di internet. Menurut Noertjahyana (2002:13) bahwa *artificial neural networks* adalah sistem pengolah informasi yang mempunyai karakteristik mirip dengan jaringan saraf biologis, yaitu jaringan saraf pada otak manusia. *Artificial neural networks* mengadopsi kemampuan otak manusia yang mampu memberikan stimulasi/rangsangan, melakukan proses, dan *output*. *Output* diperoleh dari variasi stimulasi dan proses yang terjadi pada otak manusia. Kemampuan manusia dalam memproses informasi merupakan hasil kompleksitas proses di dalam otak. Misalnya, yang terjadi pada anak-anak, mereka mampu belajar untuk melakukan pengenalan meskipun mereka tidak mengetahui algoritma apa yang digunakan.

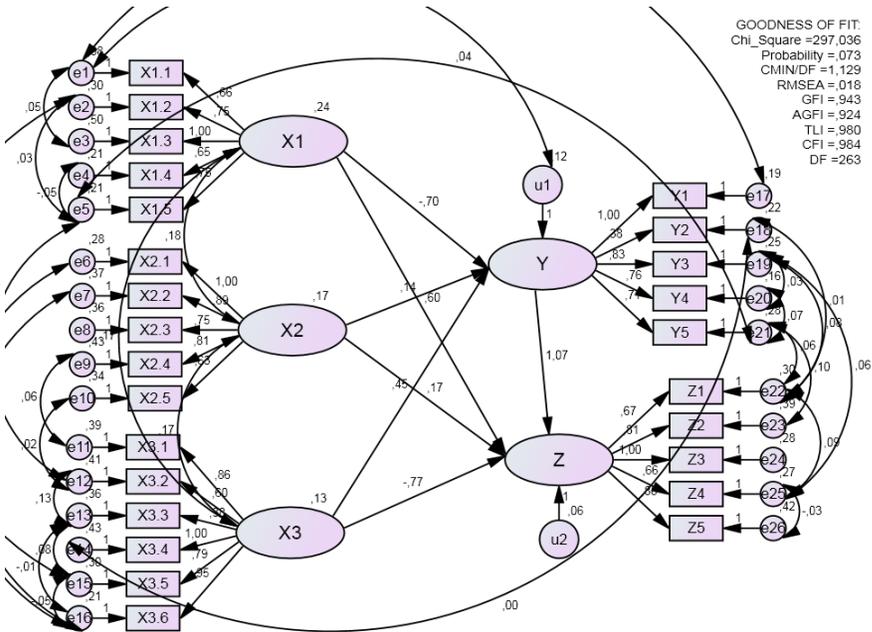
METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan secara *online* selama tiga bulan sejak Januari hingga Maret 2020. Populasi penelitian adalah konsumen yang berminat dan telah melakukan pembelian dan atau yang akan melakukan pembelian secara *online* di Indonesia dengan sampel penelitian sebanyak 385 responden dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Jenis sampling yang digunakan yaitu incidental sampling dan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* guna mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan hal-hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dengan penekanan pada hubungan fungsional secara pemodelan struktural. Konstruksi variabel hubungan fungsional penelitian diklasifikasikan yang mengacu pada kerangka operasional pemodelan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memenuhi asumsi-asumsi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Hasil penelitian

Sesuai hasil evaluasi model pada tahap awal terlihat dari ke-8 kriteria *goodness of fit indice*, adanya model yang cukup *fit* atau marginal antara data dengan model. Hal ini terbukti dari ke-8 nilai indeks, yang marginal adalah chi-square, probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Tapi RMSEA telah sesuai standar sehingga perlu dilakukan modifikasi model sesuai dengan petunjuk dari *modification indices*. *Modification indices* adalah perhitungan untuk melakukan perubahan atas angka dimana angka dibawahnya mengindikasikan besar nilai minimal *chi-square* yang akan turun apabila variabel yang bersesuaian dihubungkan. Setelah modifikasi model, maka tahap akhir menunjukkan seluruh kriteria *goodness of fit indices* telah memenuhi kriteria atau sudah sesuai kriteria *cut-off value*, sehingga model dapat dikatakan telah sesuai dengan kriteria *goodness of fit indices* untuk dianalisis. Seperti yang tampak pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Pengukuran model hubungan variabel untuk SEM akhir

Dari keseluruhan model, untuk pengaruh langsung terlihat ada tiga jalur yang berpengaruh positif dan signifikan, terdapat dua jalur yang positif dan tidak signifikan, sebanyak dua jalur lagi yang berpengaruh negatif dan signifikan. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung, terdapat satu jalur yang negatif dan signifikan. Lalu ada dua jalur yang positif dan tidak signifikan.

Berdasarkan pengujian hipotesis tampak bahwa pengujian hipotesis yang pertama yakni *big data* (X_1) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar -0.889 dan $p\ value = 0.003 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *big data* tidak memiliki pengaruh positif (berpengaruh negatif) terhadap minat beli namun variabel *big data* (X_1) tersebut berkontribusi (signifikan) dalam merangsang minat beli konsumen secara *online*.

Pengujian hipotesis kedua yakni *content marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0.155 dan $p\ value = 0.480 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli namun tidak berdampak (signifikan) atas munculnya minat beli konsumen secara *online*.

Pengujian hipotesis ketiga yakni *artificial neural networks* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0.417 dan $p\ value = 0.045 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *artificial neural networks* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan berdampak (signifikan) atas munculnya minat beli konsumen secara *online*.

Pengujian hipotesis keempat yakni *big data* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.666 dan $p\ value = 0.049 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *big data* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berdampak (signifikan) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Pengujian hipotesis kelima yakni *content marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.157 dan $p\ value = 0.553 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak berdampak (signifikan) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Pengujian hipotesis keenam yakni *artificial neural networks* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar -0.625 dan $p\ value = 0.009 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *artificial neural networks* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun berdampak (signifikan) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Pengujian hipotesis ketujuh yakni minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.935 dan $p\ value = 0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan berdampak (signifikan) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Pengujian hipotesis kedelapan yakni *big data* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai

koefisien sebesar -0.889 dan $p \text{ value} = 0.007 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *big data* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli namun berdampak (signifikan) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui minat beli.

Pengujian hipotesis kesembilan yakni *content marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0.155 dan $p \text{ value} = 0.482 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli namun tidak berdampak (signifikan) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui minat beli.

Pengujian hipotesis kesepuluh yakni *artificial neural networks* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0.417 dan $p \text{ value} = 0.056 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa *artificial neural networks* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli namun belum dapat untuk berkontribusi (signifikan) dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam mendapatkan suatu produk yang ditawarkan secara *online* melalui variabel *intervening* minat beli.

b. Pembahasan hasil penelitian

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel *big data* telah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel *big data* yaitu *volume*, *velocity*, *variety*, *veracity*, dan *value* belum mampu untuk memberikan kontribusi secara positif terhadap munculnya minat beli konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian terlihat bahwa konsumen memang telah disajikan dengan banyaknya data yang terus menerus bertambah jumlahnya sehingga dengan bertambahnya data tersebut justru dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Data yang tervalidasi dan data hoaks telah menyatu dalam satu media yaitu internet menyebabkan konsumen cenderung tidak berminat untuk melakukan pembelian. Kenyataan tersebut sejalan dengan penelitian ini bahwa *big data* berpengaruh negatif terhadap minat beli.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel *content marketing* telah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel *content marketing* yaitu *cognition*, *sharing*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors* belum mampu

untuk memberikan *effect* secara signifikan terhadap munculnya minat beli konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian terlihat bahwa konsumen dalam menggunakan internet, sebagian besar digunakan waktunya untuk browsing sosial media ataupun menonton video secara *online*, keberadaan *content marketing* yang disisipkan pemasar diantara konten yang diakses pengguna internet tidak jarang di *skip* dan dilewatkan begitu saja tanpa memperhatikan lebih detail isi konten yang disisipkan pemasar tersebut sehingga hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa *content marketing* belum berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel *artificial neural networks* telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel *artificial neural networks* yaitu *neurons*, *neuron activation state vector*, *activation/transfer function*, *interconnection topology*, *neuron firing behavior*, dan *learning algorithm* telah mampu untuk memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap munculnya minat beli konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian ini terlihat bahwa secara umum apabila konsumen menggunakan suatu aplikasi yang ditawarkan oleh pemasar maka konsumen seringkali disuguhi dengan berbagai promosi yang menarik yang memberikan *surplus* konsumen baik berupa *voucher* maupun kode promo dengan batas waktu tertentu untuk digunakan sehingga hal ini terkadang tidak ingin dilewatkan oleh konsumen. Kenyataan tersebut sejalan dengan penelitian ini bahwa *artificial neural networks* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel *big data* telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel *big data* yaitu *volume*, *velocity*, *variety*, *veracity*, dan *value* telah mampu untuk memberikan kontribusi secara positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen secara *online*.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian ini terlihat bahwa konsumen yang menggunakan *big data* sebagai sumber informasi dalam mengambil keputusan pembelian adalah konsumen yang sudah mengumpulkan berbagai data dan informasi yang relevan sehingga data-data yang belum tervalidasi tidak lagi menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan. Kenyataan tersebut sejalan dengan penelitian ini bahwa

big data berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel *content marketing* telah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel *content marketing* yaitu *cognition, sharing, persuasion, decision making, dan life factors* belum mampu untuk memberikan *effect* secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian terlihat bahwa konsumen dalam menggunakan internet, sebagian besar digunakan waktunya untuk browsing media sosial ataupun menonton video secara *online*, keberadaan *content marketing* yang disisipkan pemasar diantara konten yang diakses pengguna internet tidak jarang di *skip* dan dilewatkan begitu saja tanpa memperhatikan lebih detail isi konten yang disisipkan pemasar tersebut sehingga hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa *content marketing* belum berdampak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel *artificial neural networks* telah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel *artificial neural networks* yaitu *neurons, neuron activation state vector, activation/transfer function, interconnection topology, neuron firing behavior, dan learning algorithm* belum mampu untuk memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian ini terlihat bahwa secara umum pihak pemasar dalam aplikasinya memberikan berbagai *voucher* dan kode promo menarik yang memiliki syarat dan ketentuan yang sangat mengikat sehingga semakin gencar program tersebut dilakukan maka tidak akan mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian karena *customer value* yang diberikan tidak sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (*expense*). Kenyataan tersebut sejalan dengan penelitian ini bahwa *artificial neural networks* memiliki pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel minat beli telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel minat beli yang terdiri dari ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, keinginan konsumen untuk mengetahui produk secara detail, adanya keinginan dari konsumen untuk mencoba, konsumen mempunyai pertimbangan untuk membeli, dan adanya

harapan konsumen untuk memiliki produk telah mampu untuk memberikan dampak yang berpengaruh positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian ini terlihat bahwa seluruh konsumen yang telah melakukan transaksi secara *online* diawali dengan adanya minat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan secara *online*. Namun, tidak jarang dari mereka yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian tapi keputusan pembelian tersebut tidak direalisasikan. Kenyataan tersebut sejalan dengan penelitian ini bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel *big data* melalui variabel minat beli secara tidak langsung telah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel *big data* yaitu *volume*, *velocity*, *variety*, *veracity*, dan *value* belum mampu untuk memberikan kontribusi positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun jika diperhatikan dari hasil uji sobel dan *regression weight standardized*, Nampak bahwa variabel minat beli sebagai variabel *intervening* tidak dapat memediasi variabel *big data* dan variabel keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian ini terlihat bahwa pada dasarnya *big data* belum mampu mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian karena banyaknya data dan informasi yang valid dan tidak valid sehingga membingungkan konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih baik namun perbedaan itu tampak saat *big data* di korelasikan pada keputusan pembelian karena informasi yang diperoleh konsumen sudah lebih baik dan mengarah pada informasi yang valid terkait produk yang diminati. Hal inilah yang menyebabkan minat beli belum mampu untuk memediasi kedua variabel tersebut.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel *content marketing* secara tidak langsung telah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel *content marketing* yaitu *cognition*, *sharing*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factors* belum mampu untuk memberikan *effect* secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Namun jika diperhatikan dari hasil uji sobel dan *regression weight standardized*, Nampak bahwa variabel minat beli sebagai variabel *intervening* tidak dapat memediasi variabel *content marketing* dan variabel keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian ini terlihat bahwa pada dasarnya *content marketing* belum mampu untuk menarik perhatian pengguna internet dan menstimuli terjadinya transaksi penjualan karena rata-rata konsumen akan fokus pada konten lain bukan pada iklan atau konten yang disajikan pemasar dengan durasi yang sangat singkat. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor bahwa variabel minat beli sebagai variabel *intervening* juga tidak mampu untuk memediasi variabel *content marketing* dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa variabel *artificial neural networks* secara tidak langsung telah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini memberikan implikasi bahwa indikator dari variabel *artificial neural networks* yaitu *neurons*, *neuron activation state vector*, *activation/transfer function*, *interconnection topology*, *neuron firing behavior*, dan *learning algorithm* belum mampu untuk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui minat beli. Namun jika diperhatikan dari hasil uji sobel dan *regression weight standardized*, Nampak bahwa variabel minat beli sebagai variabel *intervening* tidak dapat memediasi variabel *artificial neural networks* dan variabel keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil analisis tersebut, kenyataan dilapangan saat melakukan penelitian ini terlihat bahwa konsumen seringkali tertarik dengan berbagai program pemasaran yang dijalankan pemasar melalui aplikasinya namun program pemasaran tersebut terkadang tidak laku karena banyaknya persyaratan yang harus dilewati konsumen untuk mendapatkan benefit sehingga hal tersebut memiliki dampak positif kepada konsumen namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara langsung *big data* cukup potensial sebagai data dan informasi dalam mengambil keputusan pembelian secara *online* di Indonesia, *artificial neural networks* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online* di Indonesia, dan minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *big data* belum mampu untuk memberikan kontribusi secara positif terhadap munculnya minat beli konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* di Indonesia. Hal tersebut berarti bahwa konsumen telah disajikan dengan banyaknya data yang terus menerus bertambah jumlahnya sehingga dengan bertambahnya data tersebut justru dapat menyebabkan menurunnya minat beli konsumen karena data yang diterima konsumen adalah data yang tervalidasi dan data hoaks telah menyatu dalam satu

media yaitu internet menyebabkan konsumen cenderung tidak berminat untuk melakukan pembelian.

Variabel *content marketing* baik terhadap variabel minat beli, keputusan pembelian maupun melalui intervening variabel minat beli tetap belum mampu untuk memberikan *effect* secara signifikan. Hal tersebut disebabkan bahwa konsumen dalam menggunakan internet, sebagian besar digunakan waktunya untuk browsing sosial media ataupun menonton video secara *online*, keberadaan *content marketing* yang disisipkan pemasar diantara konten yang diakses pengguna internet tidak jarang di *skip* dan dilewatkan begitu saja tanpa memperhatikan lebih detail isi konten yang disisipkan pemasar tersebut.

SARAN

Diharapkan kepada konsumen dan pemasar untuk melakukan validasi atas berbagai data yang akan dijadikan rujukan untuk melakukan kegiatan atau transaksi secara *online* karena banyaknya data yang diragukan kebenarannya sehingga menyebabkan *big data* belum mampu memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan minat beli secara *online*.

Content marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung maka disarankan bagi pemasar untuk memilih media yang tepat dalam mendistribusikan kontennya terutama media sosial.

Artificial neural networks memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maka disarankan bagi pemasar untuk tetap memberikan *surplus* konsumen dan tentunya dengan persyaratan sederhana dan tidak memberatkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anand, Nishtha. 2014. A Statistical Analysis of Social Media as a New Investigate Tool in Marketing. *International Journal of Computer Sciences and Engineering (IJCSE)*. Vol. 2. Issue 4. Page 83-86
- APJII. 2018. Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia, Survei Tahun 2018. Laporan Survei Polling Indonesia dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019. 6545
- Basir, Muhammad., Basri Modding., Jeni Kamase., & Sabri Hasan. 2015. Effect of Quality Service, Orientation Services, and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services. *International Journal of Humanities and Social Science Inovation*. Vol. 4, Issue 6, Juni 2015. pp. 01-06.

- Bhattacharyya, Siddhartha. 2012. Neural Networks: Evolution, Topologies, Learning Algorithms and Applications. *Information Science Reference*, IGI Global. 2012.
- Bhosale, Harshawardhan S. & Devendra P. Gadekar. 2014. A Review Paper on Big Data and Hadoop. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Vol. 4 Issue 10, Oct. 2014. Page 1-7
- Cynthia, Eka Pandu & Edi Ismanto. 2017. Jaringan Syaraf Tiruan Algoritma Backpropagation dalam Memprediksi Ketersediaan Komoditi Pangan Provinsi Riau. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab (RABIT)* Vol. 2, No. 2, Juli 2017, ISSN: 2477-2062, E-ISSN: 2502-891X.
- De Mauro, Andrea., Marco Greco & Michele Grimaldi. 2016. A Formal Definition of Big Data Based on its Essential Features. *Library Review on researchgate.net*, Vol. 65. Issue 3, pp.122-135
- Elisa, Rancati & Niccolo Gordini. 2014. Content Marketing Matrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*. December 2014. Vol. 10. No. 34. Page 92-104
- Ella, Hamzah. 2017. Effect of the Quality of Satisfaction at the Hotels in The District Sinjai. *Manajerial Marketing eJournal*, Vol. 9, No. 2; Jan 2017.
- Hadi, Hiba Jasim., Ammar Hameed Shnain., Sarah Hadishaheed & Azizah Binti Haji Ahmad. 2015. Big Data and Five V'S Characteristiucs. *International Journal of Advances in Electronics and Computer Science*, ISSN: 2393-2835, Volume 2, Issue 1, January 2015.
- Jeble, Shirish., Sneha Kumari, & Yogesh Patil. 2018. Role of Big Data in Decision Making. *Operations and Supply Chain Management*. Vol. 11. No. 1, 2018. Pp. 36-44. ISSN 1979-3561, E-ISSN 2759-9363.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Mapping Content Marketing eBook. Meltwater Outside Insight.
- Korpusik, Mandy., Shigeyuki Sakaki, & Francine Chen Yin-Yang Chen. 2016. Recurrent Neural Network for Customer Purchase Prediction on Twitter. *CBRecSys 2016*. pp. 47-50. Sept. 16, 2016, Boston, MA, USA
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th*, Global Edition. Pearson Education Limited. England.
- Kutyłowska, Malgorzata. 2017. Neural Network Approach for Availability Indicator Prediction. *Priodica Polytechnica Civil Engineering*. Poland.

- Lestari, Novia & Lucky Laura Van FC. 2017. Implementasi Jaringan Syaraf Tiruan untuk Menilai Kelayakan Tugas Akhir Mahasiswa (Studi Kasus di Amik Bukittinggi). *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Digital Zone*, Vol. 8, No. 1, Mei 2017: 10-24
- Limandono, Johan Ardi & Diah Dharmayanti. 2017. Pengaruh *Content Marketing* dan *Event Marketing* terhadap *Customer Engagement* dengan *Sosial Media Marketing* sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 5, No. 1, 2017, pp.1-11.
- Malhotra, Naresh K., Daniel Nunan., & David F. Birks. 2017. *Marketing Research, An Applied Approach*, Fifth Ed. Pearson Education Limited.
- Merendino, Alessandro, et. al. 2018. Big Data, Big Decisions: The Impact of Big Data on Board Level Decision. *Journal of Business Research*, 93, August 2018. pp. 67-78. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.08.029.
- Nurvidiana, Rahma., Kadarisman Hidayat & Yusri Abdillah. 2015, Pengaruh *Word of Mouth*, terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Republica Cafe Malang, Jl. MT. Haryono Gg. XI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22 No. 2, Mei 2015.
- Pavitra & Niranjnmurthy. 2016. The Study of Big Data Analytics in E-Commerce. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering (IJARCCE)*. Vol. 5, No. 2. Oct. 2016. Page 126-131
- Pratiwi, Dewanti & Henni Gusfa. 2018. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, Vol. 8, No. 2, Desember 2018.
- Roza, Suswita. 2014. Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Eco Product*. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*. Vol. 16. No. 2. pp. 47-59. Juli – Desember 2014.
- Suhartini & Syahnur Said. 2019. Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Klinik Kecantikan di Kota Makassar. *Center of Economic Student Journal*. Vol. 2 No. 2. April 2019.
- Syam Andi Hendra., Basri Modding., Jeni Kamase., & Aryati Arfah. 2017. Influence of Service Marketing, Quality of Service, to Decision Student in Choosing Private Higher Education in Makassar. *Journal of Research in Business and Management*. Vol. 5, Issue 5 (2017), pp. 41-46.
- Widowati, Hari. 2018. *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Databoks.Katadata.co.id.