

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Yosanda Zata Aman, Lilik Kustiani, Diah Widiawati, Wardatuz Zakiyah

Universitas Merdeka Malang, Indonesia

Email: yosanda.aman@unmer.ac.id, lilik.kustiani@unmer.ac.id,
diah.widiawati@unmer.ac.id, wardatkd@gmail.com

Abstrak

Di era digital ini, internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Hal ini telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran online yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara online. Sampel penelitian adalah 200 konsumen yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran online yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Online, Keputusan Pembelian, Konsumen

Abstract

In this digital era, the internet has become an essential part of human life, including in the business world. This has encouraged the emergence of various online marketing strategies used by companies to reach consumers. The purpose of this study is to examine the effect of online marketing strategies on consumer purchasing decisions. This study uses quantitative research methods. The research population is consumers who purchase products or services online. The research sample was 200 consumers selected using random sampling technique. The data that has been collected is then analyzed using the help of the SPSS program. The results showed that online marketing strategies have an effect on consumer purchasing decisions. Therefore, companies need to pay attention to the online marketing strategies used to reach consumers and increase sales.

Keywords: Strategy, Online Marketing, Purchase Decision, Consumer

How to cite:	Aman, et al. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. <i>Syntax Literate</i> , (9)1, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet telah merevolusi cara orang berbelanja secara signifikan. Kemunculan teknologi ini telah mengubah paradigma tradisional berbelanja di toko fisik menjadi pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan terhubung secara digital (Andayana, 2020). Internet memberikan akses yang luas terhadap informasi produk, memungkinkan konsumen untuk melakukan riset mendalam sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Kemudahan berbelanja online melalui platform e-commerce seperti Shopee telah memberikan kenyamanan yang belum pernah ada sebelumnya (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Konsumen sekarang dapat menelusuri berbagai produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi secara langsung dari kenyamanan rumah (Simorangkir, 2022). Hal ini telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran online yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen.

Pemasaran online adalah strategi yang menggunakan platform web untuk mengkomunikasikan informasi tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggan (Mahliza, Husein, & Gunawan, 2020). Metode dan teknik yang digunakan meliputi email, media sosial, periklanan, dan lainnya. Tujuan dari pemasaran online adalah untuk mencapai pelanggan melalui saluran online yang mereka gunakan untuk membaca, mencari informasi, atau berinteraksi secara sosial (Ramadani, Rahmawati, Kurniawan, & Nazila, 2023). Terdapat beragam teknik dan strategi pemasaran online yang digunakan oleh penjual di Shopee, seperti iklan berbayar, promosi, affiliate, endorsement oleh influencer, ulasan produk, dan lain sebagainya. Namun, belum jelas sejauh mana setiap strategi ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu oleh Alhamid (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Mixue di Kota Jayapura. Mixue menggunakan strategi pemasaran online dengan harga yang terjangkau dan menasar segmen pasar bawah, serta memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Penelitian lain oleh Nurdin (2021) menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran Islami signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *thrifting*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,764 yang berarti variabel strategi pemasaran Islami memiliki persentase pengaruh sebesar 76,4% terhadap keputusan pembelian *thrifting* di Instagram pada masyarakat Surabaya.

Kebaharuan penelitian ini adalah dari subyek penelitiannya yakni konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara online di Shopee yang belum pernah diteliti sebelumnya terkait pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya perusahaan untuk terus memantau perilaku konsumen dan mengadaptasi strategi pemasaran online mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran online mereka dan mempertahankan posisi bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, dengan melakukan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta melakukan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik.

Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa secara online di Shopee. Sampel penelitian adalah 200 konsumen yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Menurut (Sugiyono, 2019), teknik simple random sampling adalah metode yang sederhana karena melibatkan pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan kesamaan atau stratifikasi yang ada dalam populasi. Teknik ini digunakan ketika anggota populasi dianggap homogen atau memiliki kesamaan karakteristik. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan bantuan program SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang dimaksud (Yusup, 2018).

Tabel 1. Uji Validitas

		Correlations		
		Digital Marketing	Keputusan Pembelian	Total
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.465**	.891**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	200	200	200
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.465**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.891**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	200	200	200

Berdasarkan data pada tabel 1, semua instrumen menunjukkan nilai korelasi Pearson yang lebih tinggi daripada r tabel = 0.1161 (N=200), dan nilai Sig. (2-tailed) untuk semua item korelasi adalah .000, lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dianggap valid, sehingga kuesioner dapat dianggap valid untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa konsisten suatu instrumen pengukuran dalam memberikan hasil yang sama ketika diuji ulang pada kondisi yang sama. Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah alat ukur dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten (Yusup, 2018).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	2

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.623, yang melebihi angka 0.600. Oleh karena itu, kuesioner dapat dianggap memiliki tingkat konsistensi yang baik dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Regresi

Uji Regresi adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel. Uji regresi bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen (Darma, 2021).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.935	1.349		5.141	<.001
Digital Marketing	.367	.050	.465	7.398	<.001

Tabel 3 menunjukkan hasil uji regresi dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, menandakan bahwa program strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menggambarkan data dengan mengukur seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independent (Darma, 2021).

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.465 ^a	.217	.213	1.69238

Pada Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,217 atau setara dengan 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa program afiliasi memiliki pengaruh sebesar 21,7% terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan 78,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran online memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia digital yang terus berkembang, pengguna internet cenderung mencari informasi tentang produk atau layanan secara online sebelum melakukan pembelian (Sawhani & SE, 2021). Dengan memanfaatkan strategi yang tepat, seperti konten yang relevan dan menarik, optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas dalam mesin pencarian, serta kehadiran yang aktif di platform media sosial, pemasar dapat menjangkau dan memengaruhi konsumen potensial.

Pemasaran online juga memungkinkan personalisasi pengalaman pengguna dengan menggunakan data konsumen untuk menawarkan penawaran yang lebih relevan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi individu. Melalui email marketing yang terarah dan pemanfaatan alat analitik, pemasar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, mempertahankan minat mereka, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian yang diinginkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan terdahulu oleh Putri (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital, influencer marketing ulasan pelanggan online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian lain oleh Khoziyah (2021) menunjukkan bahwa nilai koefisien $Y = 6,037 + 0,840 X$, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Nilai thitung lebih besar dari pada ttabel yaitu $30,867 > 1,966$, arti dari perhitungan hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai Rsquare sebesar 0,706 dan nilai R sebesar 0,840, artinya digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian serupa oleh Mewoh (2019) diperoleh nilai koefisien regresi yang positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian positif. Penelitian (Elbahar & Syahputra, 2021) menunjukkan digital marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $17,067 >$ nilai t table $1,968$ serta nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$ artinya digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisiensi determinasi digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 45,6%. Sedangkan Laluyan (2019) menemukan Social Media Marketing, Pay Per

Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Click dan Email Marketing secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Strategi pemasaran online yang diterapkan oleh platform seperti Shopee memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui taktik pemasaran yang beragam seperti diskon besar-besaran, program loyalitas, penawaran gratis ongkir, dan kampanye flash sale, Shopee dapat menarik perhatian konsumen potensial. Fitur-fitur ini tidak hanya memberikan insentif bagi pembelian, tetapi juga menciptakan sense of urgency yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Selain itu, strategi pemasaran yang dipersonalisasi, seperti rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan penggunaan algoritma untuk menyesuaikan pengalaman berbelanja secara individu, juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik serta interaksi yang lebih personal, Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran online yang digunakan untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa upaya perusahaan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran online yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan adanya penelitian ini, perusahaan dapat memahami pentingnya memperhatikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran online mereka untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen.

Dalam era digital yang semakin maju, strategi pemasaran online menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengikuti perkembangan tren dan teknologi dalam strategi pemasaran online guna mempertahankan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka.

BIBLIOGRAFI

Alhamid, Fakhita Rezani, Halawiyah, Mardiatul, Cholimah, Anis Nur, & Hanifah, Nani. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 153–163.

Andayana, Made Ngurah Demi. (2020). Perubahan perilaku konsumen dan eksistensi UMKM di era pandemi Covid-19. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(2-Des), 39–50.

- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Khairunnisa, Fanira, & Jamiat, Nuslih. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Khoziyah, Siti, & Lubis, Evawani Elysa. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39–50.
- Kusumawati, E. (2017). Entrepreneurial Leadership Dan Keberlanjutan Mutu Sekolah Sebagai Output. *Konferensi Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1(1).
- Laluyan, Glen Irwinto, Wibowo, Imam, & Setiorini, Amanda. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1–13.
- Mahliza, Irwilda, Husein, Ali, & Gunawan, Tony. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(3), 250–264.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Tampi, Johny R. E., & Mukuan, Danny D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Nurdin, Maolina. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2), 89–101.
- Putri, Prisma Miardi, & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Ramadani, Rio, Rahmawati, Noni, Kurniawan, Tomi, & Nazila, Hikmatun. (2023). Perancangan Sistem Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Web Di Desa Danau Lamo. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(2), 253–258.
- Sawlani, Dhiraj Kelly, & SE, M. (2021). *Keputusan pembelian online: kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Simorangkir, Tesselonika. (2022). *Pengaruh Ulasan Konsumen Online, Kualitas Pelayanan Elektronik Dan Harga Terhadap Minat Beli*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Sutopo. Bandung: CV. Alfabeta. <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.670>
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah:*

Copyright holder:

Yosanda Zata Aman, Lilik Kustiani, Diah Widiawati,
Wardatuz Zakiyah (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

