

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP NAESTHEUTICLO**

**Febriana J Siahaan<sup>1)</sup>, Joan Berlin Damanik<sup>2)</sup>, Leonard R. Sinaga<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

Email: febjisiahaan16@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

Email: consuljoan3@gmail.com

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli

Email: [leonardrobertosinaga@gmail.com](mailto:leonardrobertosinaga@gmail.com)

**Abstract** - This study aims to determine the extent of the influence of Digital Marketing on product Purchasing Decisions Naestheuticlo online shop. The data analysis method used is a simple correlation analysis method, R2 determination and t test. The population in this study were consumers during 2020 who made purchases of products sold at the Naestheuticlo online shop as many as 60 people. From the results of SPSS 23.0 output above, it is known that the calculated r count are 0,971 and r table are 0.2144. Based on research, we can compare r count with r table for decision making, namely that the relationship between variable X and variable Y is r count (0,971) > r table (0.2144), it can be concluded that there is a positive and significant relationship between Digital Marketing (X) and Purchasing Decisions (Y). Based on the results of the study obtained the value of R Square of 0.942 or 94.2 %. The result shows that the influence of Digital Marketing (X) with Purchasing Decisions (Y) on Naestheuticlo online shop products is 94.2% and the remaining 5.8% is influenced by other factors not discussed in this study. Based on calculations obtained from the results of processing and computerization using the SPSS 23.0 program, a simple regression equation is obtained as follows :  $Y = 0,669 + 0,454 X$ , this regression equation explains that a = 0,669 indicates that if Digital Marketing is constant or  $X = 0$ , it will have an influence on Purchasing Decisions of 0.609. b = 0,454 indicates that every change in a Digital Marketing variable, will increase Purchasing Decisions by 0.454. From the results of the analysis it can be concluded that t count = 40.047 > t table = 2,001 then reject  $H_0$  and accept  $H_1$ , which means that the Digital Marketing variable has a positive and significant effect on the Purchasing Decision variable, the hypothesis is accepted.

**Keywords:** Digital Marketing, Purchasing Decisions

## 1. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi, kebutuhan dan cara manusia dalam dan sejenisnya, sekarang proses pemasaran sudah memasuki fase baru yang memanfaatkan teknologi melalui pemasaran digital atau digital marketing. Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, telepon seluler, atau media digital lainnya. Ini juga merupakan istilah umum yang mencakup berbagai strategi pemasaran seperti melakukan suatu hal berubah, termasuk pada teknik pemasaran. Jika dahulu cara pemasaran dilakukan dengan konvensional seperti menyebar selebaran, memasang iklan di televisi atau radio Pemasaran Media Sosial, Pengoptimalan Mesin Telusur (SEO), dan Pemasaran Email.

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti media cetak, papan reklame, dan TV, pemasaran digital pada dasarnya didorong oleh data. Banyak platform periklanan digital populer saat ini menyediakan akses ke laporan kampanye untuk analisis data yang komprehensif.

Dengan kekuatan gabungan dari internet dan teknologi, Pemasar Digital saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda atau keterlibatan pengguna, memungkinkan mereka untuk memfasilitasi konten dan iklan yang lebih dipersonalisasi ke arah audiens yang ditentukan dengan jelas untuk keterlibatan dan hasil yang lebih baik.

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahannya gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut.

Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi utama.

Online Shop Naestheuticlo merupakan salah satu usaha yang berdiri sejak 20 maret 2020, yang merupakan, ritel pakaian wanita. Lahirnya Online Shop Naestheuticlo merupakan desakan dari sulitnya mencari peluang pekerjaan.

Sehingga dibentuk Online Shop Naestheuticlo, termotivasi dengan konsep pemasaran online lainnya. Usaha ini berjalan seiring dengan adanya tantangan dan masukan yang diberikan oleh pelanggan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan pemasaran berbasis digital.

Dari uraian diatas, penulis tertarik meneliti dengan judul penelitian “Pengaruh Digital



Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Naestheuticlo”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran sebuah produk atau jasa, melalui bantuan teknologi digital. Saat ini, pemasaran digital sudah mulai berkembang, dengan menyatukan platform dan teknologi digital dengan jaringan internet. Sehingga pemasaran yang sebelumnya hanya terbatas pada jendela televisi, saat ini sudah menanjak menuju industri 4.0. industri yang memanfaatkan peran internet dalam setiap pelaksanaannya.

Pemasaran digital adalah adalah strategi yang memiliki konsep pemaksimalan jaringan digital sebagai komoditas utamanya. Karena itu tidak mengherankan jika saat ini pengiklanan digital dilakukan melalui semua kanal sosial media, ditambah dengan platform situs resmi, juga dengan bantuan mesin pencari.

Melalui digital marketing, mempromosikan barang akan lebih mudah untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Cara kerja digital marketing agency sendiri cukup beragam, namun memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan bisnis. Ini dia cara kerjanya untuk tingkatkan penjualan bisnis. Seluruh kegiatan ini memiliki tujuan yang sama, yaitu mendapatkan hasil yang maksimal, namun dengan kemungkinan menekan pembiayaan operasional menjadi seefektif mungkin. Selain itu juga memastikan bahwa produk dapat dengan mudah didapatkan oleh pelanggan. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Keputusan pembelian adalah :“The selection of an option from two or alternative choice”. Jadi, keputusan pembelian adalah pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk yang didapat dari sumber informasi. Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut adalah tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan knonsumen dalam suatu produk (Kualitas produk, harga, dan citra merek). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Model sederhana pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan “proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap berbeda namun berhubungan satu sama lain; tahap masuk (input), tahap proses dan tahap keluar (output).

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi

berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku Keputusan Pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Maupa, Nursyamsi, Munir, Masepe, & Sulaiman, 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses antara lain:

1. Problem recognition (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Information search (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. Purchase decision (Keputusan Pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. Postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2005 : 82) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek/subyek yang meliputi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen selama tahun 2020 yang melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang dijual pada Online Shop Naestheuticlo sebanyak 152 orang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang ada sebagian penelitian. Menurut Sudjana (2005) “sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang menjadi populasi yang dapat dianggap mewakili seluruh populasi”. Sampel menurut Sugiyono (2005 : 83) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan penentuan maka sampel sebanyak 60 responden.

#### Jenis dan Sumber Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer  
Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau langsung melalui obyeknya. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada obyek penelitian dan diisi secara langsung oleh yang responden.
- b. Data Sekunder  
Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, studi pustaka, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti yaitu Pengaruh

Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Naestheuticlo.

#### 4.4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisa Korelasi Sederhana (r)

Analisa korelasi sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Digital Marketing (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan diambil dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , adalah : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel

**Tabel 4.3. Tabel Koefisien Korelasi (r)**

Correlations			
		Marketing Digital	Keputusan Pembelian
Marketing Digital	Pearson Correlation	1	,971**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,971**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,971, dan  $r_{table}$  adalah sebesar 0.2144. Berdasarkan tabel diatas, dapat kita bandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk pengambilan keputusan yaitu bahwa hubungan Variabel X dengan Variabel Y adalah  $r_{hitung} (0,971) > r_{tabel} (0.2144)$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara marketing digital (X) dengan Keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.3. diatas, maka koefisien yang ditemukan sebesar (0.971)

termasuk kategori sangat Kuat. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara Marketing Digital (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Online Shop Naestheuticlo.

##### Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisa pengaruh Pengaruh Marketing Digital (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Online Shop Naestheuticlo digunakan dengan koefisien korelasi regresi sederhana berikut ini :

**Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,669	,353		2.208	,030
Digital_Marketing	,454	,011	,971	40.047	,000

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 maka diperoleh persamaan regresi Sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,669 + 0,454 X$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 0,669$  menunjukkan bahwa jika Marketing Digital konstan atau  $X = 0$ , maka akan memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian sebesar 0.669

$b = 0,454$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel Marketing Digital, akan menambah Keputusan pembelian sebesar 0,454.

##### Uji Signifikansi Koefisien Korelasi (Uji - t)

Menurut Sugiyono (2010:221) bahwa “uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen”. Hipotesis yang dipakai adalah :



a.  $H_a$ , artinya variabel Marketing Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian

b.  $H_0$ , artinya variabel Marketing Digital tidak ada berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ( $n = 60$  ,  $t_{tabel} = 2.001$ ) ditentukan sebagai berikut :

a. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.669	.353		2.208	.030
Digital_Marketing	.454	.011	.971	40.047	.000

Dari hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa  $t_{hitung} = 40.047 >$  dari  $t_{tabel} = 2,001$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang artinya, variabel Marketing Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka hipotesis diterima.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Naestheuticlo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil output SPSS 23.0 diatas diketahui bahwa nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,971, dan  $r_{table}$  adalah sebesar 0.2144. Berdasarkan penelitian dapat kita bandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk pengambilan keputusan yaitu bahwa hubungan Variabel X dengan Variabel Y adalah  $r_{hitung} (0,971) > r_{tabel} (0.2144)$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan

antara marketing digital (X) dengan Keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai R Square sebesar 0.942 atau sebesar 94,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh Marketing Digital (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Online Shop Naestheuticlo adalah 94,2 % dan sisanya 5,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

3. Berdasarkan perhitungan diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 23.0 maka diperoleh persamaan regresi Sederhana sebagai berikut :  $Y = 0,669 + 0,454 X$ , dengan demikian persamaan regresi ini dijelaskan bahwa: a = 0,669 menunjukkan bahwa jika Marketing Digital konstan atau  $X = 0$ , maka akan memberikan pengaruh pada Keputusan pembelian sebesar 0.669. b = 0,454 menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel Marketing Digital , akan menambah Keputusan pembelian sebesar 0,454.

4. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa  $t_{hitung} = 40.047 >$  dari  $t_{tabel} = 2,001$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  yang artinya, variabel Marketing Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, maka hipotesis diterima.

## REFERENSI

- [1] Arikunto, Suharsini, (2006), Prosedur Penelitian Bisnis, Jakarta:RinekaCipta.
- [2] Dewi, N., Suryawardani. (2017:7). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT..Niion Indonesia Utama Pada Tahun 2017. E-



- Proceeding of Applied Science : Vol.3,  
No.2.
- [3] Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- [4] Hasan, Ali (2013), Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta.
- [5] Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [6] Kotler, Philip dan Gari Amstrong. (2001). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke-Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- [9] Pepita D, Luh dan Styorini, Retno. 2017. Pengaruh Strategi E-Marketing Mix Kepada Keputusan Membeli Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen).
- [10] Zalora.Co.Id Di Bandung). Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. Permatasari, A. M. (2017). Pengaruh Perception of Green Product, Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- [11] Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation. United States: Kogan Page Limited.