
Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin

Noraina¹, RR. Siti Munawaroh^{2*}

^{1,2} STIE Indonesia Banjarmasin, Indonesia

^{*)} Correspondent Author: roro@stiei-kayutangi-bjm.ac.id

Abstract

This study aims to empirically examine the independent variable of digital marketing that influences the dependent variable of online purchasing decisions among students in management and accounting at the Indonesian College of Economics Banjarmasin. The analysis was conducted on the responses of 89 respondents out of a population of 825 individuals, using a non-probability sampling technique which included purposive sampling followed by proportionate stratified sampling. The research instrument, in the form of a questionnaire, was distributed using the WhatsApp application via Google Form. Hypothesis testing was performed through simple linear regression analysis. The research results indicate that digital marketing significantly influences online purchasing decisions among students at the Indonesian College of Economics Banjarmasin.

Keywords: *digital marketing, online purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris variabel independen digital marketing yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian online pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin. Analisis dilakukan terhadap jawaban 89 orang responden dari populasi sebanyak 825 orang yang diambil secara teknik *non probability sampling* yang meliputi *purposive sampling* kemudian dilanjutkan dengan teknik *proportionate stratified sampling*. Instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner yang dibagikan menggunakan aplikasi *WhatsApp* melalui *google form*. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin.

Keywords: *pemasaran digital, keputusan pembelian online*

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi di zaman serba digital ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Perubahan yang sangat menonjol adalah perubahan pada gaya konsumen yang berbelanja melalui media sosial dalam memenuhi kebutuhan kehidupan maupun kebutuhan sehari-hari. Zaman sekarang banyak sekali bermunculan berbagai macam *e-commerce* yang menawarkan iklan dan kemudahan dalam berbelanja *online*. Hal ini membuat para konsumen tidak perlu lagi mengeluarkan tenaga dan waktu yang banyak untuk membeli kebutuhan sehari-hari, hanya perlu membuka *smartphone* yang dimiliki sudah bisa mengakses apa saja yang dicari dan

dibutuhkan. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa *digital marketing* diperlukan bagi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *online*.

Mengacu pada jurnal hasil penelitian dari Prima Miardi, R.A. Marlien (2022) pada Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 Nomor 1, yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* ditemukan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Persamaan antara jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *online*, dan perbedaan antara keduanya hanyalah perbedaan tempat penelitian, karena keingintahuan peneliti apakah hasil penelitian ini juga berlaku di kalangan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Banjarmasin.

Berdasarkan hasil wawancara penulis yang dilakukan terhadap 10 mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin, berbagai macam alasan yang mereka sebutkan bahwa *digital marketing* adalah suatu kemudahan bagi mahasiswa untuk membeli sesuatu. Tidak hanya kemudahan yang ditawarkan namun juga waktu yang tidak terbuang dan mahasiswa juga bisa mengakses berbagai macam produk dari berbagai toko dan merek sekaligus. Selain hematnya waktu terkadang juga harga yang ditawarkan melalui *digital marketing* lebih murah dari pada membeli secara langsung datang ke toko. Seperti promosi dan diskon yang sering membuat mahasiswa mengambil keputusan melakukan pembelian secara *online*. Media digital yang sering digunakan oleh mahasiswa untuk berbelanja adalah *marketplace shopee*. Alasan mengapa sering menggunakan aplikasi *shopee* pun beragam seperti kemudahan berbelanja online, waktu yang tidak terbuang, hemat biaya dan lain lain. *Shopee* juga menawarkan promosi yang membuat para mahasiswa sering melakukan pembelian *online* seperti gratis ongkos kirim, potongan harga dan lain lain.

Penerapan *digital marketing* biasanya mengacu pada kampanye pemasaran dalam bentuk *online*, seperti: iklan *online*, konten, endorsmen, postingan dan *story media social* (*instagram, whatsapp, facebook, twitter, tiktok*, dan lain lain) dan bisa juga mereka para pemasar menawarkan dengan mengirim *email*, pesan teks, telpon dan lain lain. Sekarang ini sudah banyak sekali aplikasi yang bisa menjangkau pasar *online* dengan mudah, seperti: *shopee, lazada, tokopedia, gojek, grab, maxim* dan lain lain.

2. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Digital Marketing

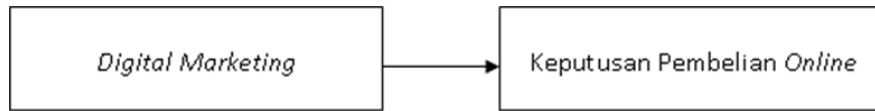
Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media *digital marketing* sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Dewasa

ini, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, maka sangat memungkinkan membuat model pemasaran digital adalah salah satu *channel* utama. Digital Marketing adalah sebuah aplikasi teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Media yang digunakan adalah media baru yang dapat membuka batasan-batasan marketing konvensional, akan tetapi pada dasarnya pemasaran yang dilakukan masih dengan seperti pemasaran tradisional hanya saja pemasaran digital lebih bisa mencakup konsumen, target dan kebutuhan dengan mudah (Chaffey & Chadwick, 2019). Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *email* dan digital TV untuk meningkatkan target konsumen dalam mencapai tujuan pemasaran. Beberapa komponen *digital marketing* adalah *Sosial Media Marketing*, *email*, *E-commers*, *Search Engine Optimization*, *Instant Messaging Marketing*. Indikator *digital marketing* yang digunakan adalah tingkat daya tarik, optimalisasi keingintahuan, tingkat komitmen, tingkat afinitas.

Keputusan Pembelian Online

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan pembelian *online* adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal seseorang. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen ketika mereka sudah melakukan beberapa tahapan seleksi. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang efektif kepada keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu design produk, kualitas produk, harga, iklan, selera, trend masa kini, kebutuhan, kemudahan, kemampuan daya beli, kepercayaan, referensi dari teman, dan akses toko. Adapun indikator keputusan pembelian *online* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian keputusan, jumlah pembelian, metode pembayaran.

Kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri dan R.A.Marlien (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. Sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis bahwa "*digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin".

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin angkatan 2020-2023 jurusan manajemen dan akuntansi yang berjumlah 825 orang. Berdasarkan rumus Slovin, peneliti menggunakan sampel sebanyak 89 responden yang diambil secara acak dari populasi yang sudah ditentukan. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen menyatakan bahwa instrument dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan uji regresi linear. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian *online*
- α : Konstanta.
- β_1 : Koefisien regresi
- X_1 : *Digital marketing*
- E : *Error term*.

4. Analisis dan Pembahasan

Hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data hasil penelitian memenuhi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1. Hasil Regresi

Variabel bebas	Variabel terikat	Koefisien regresi	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Konstanta		20.252	12.299	0.000	
Digital Marketing	Keputusan Pembelian online	0.257	2.479	0.015	signifikan
R-Square	0.174				

Sumber: *Output SPSS 2024*

Berdasarkan hasil uji regresi tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 20,252 + 0,257 X_1 + e$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji statistik menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan dengan nilai $0.015 < 0.05$ dan nilai $t\text{-hitung } 2.479 > 1.987$. Hal ini menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin jurusan Manajemen dan Akuntansi pada angkatan 2020-2023. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri dan R.A.Marlien (2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

Hasil penelitian ini mengatakan jawaban tertinggi pada pernyataan variabel *digital marketing* menunjukkan bahwa responden terpengaruh untuk membeli barang secara *online* karena tawaran *digital marketing* terhadap konsumen yang membuat pembeli mengambil keputusan untuk membeli barang lewat *online*. Seperti wawancara yang telah dilakukan peneliti pada pendahuluan survey terhadap beberapa mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin yang menunjukkan bahwa responden setuju atas pengaruh yang diberikan digital marketing yang membuat responden terpengaruh untuk membeli barang lewat *online* daripada secara langsung datang ke toko.

Sebagian responden setuju atas konten yang dibagikan oleh para pemasar menarik perhatian. Isi konten tersebut mempengaruhi tindakan responden untuk membeli barang yang dipasarkan. Biasanya konten itu dibagikan lewat *social media* seperti *instagram*, *Facebook* dan lain lain dengan mencantumkan nama toko *online* atau *link marketplace*, yang berujung dalam keputusan pembelian oleh para responden. Konten yang dibagikan membuat para responden merasa ingin tahu tentang apa yang dibagikan oleh para pemasar. Responden merasa konten yang dibagikan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan minat. Karena biasanya algoritma *social media* menyesuaikan dengan apa yang biasanya kita cari atau kita minati. Seperti contoh responden sering menyukai konten tentang sepatu yang dibagikan lewat *social media*, algoritma pun selanjutnya akan

menampilkan konten yang berkaitan dengan sepatu.

Responden ikut terlibat dalam interaksi seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten, karena konten yang dibagikan para pemasar relevan dengan minat dan kebutuhan yang membuat responden untuk terlibat dalam interaksi. Seperti konten yang bermanfaat, menghibur dan berkualitas, contohnya video dengan cara pemasaran yang unik, yang membuat para responden merasa terhibur dan ikut berinteraksi, lalu akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

Banyak responden setuju akan kehadiran *digital marketing* dalam jangka waktu panjang, karena *digital marketing* membantu memudahkan aktivitas berbelanja dan menjangkau pasar dengan mudah tanpa batasan waktu dan wilayah. Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan, *digital marketing* sering membuat orang lebih memilih membeli barang lewat *online* dari pada datang langsung ke toko tanpa membuang waktu banyak. Kehadiran *digital marketing* membuat responden menjadi lebih mudah mencari produk yang mereka butuhkan, produk yang disediakan oleh pasar *online* pun beragam dari toko satu ke toko lainnya. Responden hanya perlu mengetik produk yang dicari algoritma akan menampilkan produk yang serupa. Pilihan merek yang tersedia cukup banyak, setelah mencari produk yang dimaksud algoritma akan menampilkan produk berserta merek yang bersangkutan. Pilihan merek menjadi acuan untuk memutuskan pembelian, karena jika merek itu terkenal maka akan lebih diminati oleh para responden.

Pengiriman yang tersedia dalam berbelanja *online* banyak pilihan, dari pengiriman yang hemat, standar dan *express*. Kegunaannya pun sesuai dengan kebutuhan atau sesuai dengan pilihan yang diharapkan. Ada juga pengiriman untuk barang elektronik, para penjual akan menawarkan keselamatan barang dengan tawaran pengaman elektronik. Untuk barang yang berat diatas 10 kg ada pilihan pengiriman yang biasa disebut *cargo*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dari pilihan pengiriman yang tersedia, responden sering memilih pengiriman yang standar karena harga jasa yang murah. Pengiriman yang aman dan cepat sering menjadi pilihan, yang membantu responden menyelesaikan pembelian *online* dengan mudah. Selain itu *digital marketing* membuat waktu yang dibutuhkan responden untuk membeli barang menjadi fleksibel, karena bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Cukup dengan *smartphone* dan membuka aplikasi, responden sudah bisa mengakses pasar manapun dan mencari produk sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Metode pembayaran yang disediakan oleh *platform online* memenuhi keinginan responden, bahkan sekarang sudah tersedia metode pembayaran sesudah pembelian, beli sekarang bayar nanti atau bahkan bisa dicicil bulanan disebut dengan *paylater*. Hal ini sangat memudahkan saat responden berbelanja *online*. Sebanyak 73% mahasiswa memilih berbelanja lewat *digital marketing marketplace*, karena *marketplace* menyediakan banyak kemudahan seperti ketersediaan barang yang banyak, berbagai merek dan

model, promo gratis ongkir, estimasi yang cepat. Hal ini sering menjadi alasan responden dalam pengambilan keputusan berbelanja *online*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

- 1) Kepada mahasiswa disarankan untuk memperhatikan optimasi keingintahuan mereka dalam konten produk yang dibagikan agar dapat meningkatkan nilai tambah dan pengalaman belajar.
- 2) Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan referensi untuk judul penelitian yang serupa dengan menambahkan variabel *marketplace* yang diteliti, hal ini memungkinkan diperolehnya hasil penelitian yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & C. F. (2019). *Digital Marketing: Strategy Implementation and Practice*. London: Pearson Education Limited.
- Daud, I. (2021). *Manajemen Pemasaran: Dengan Pendekatan Digital Marketing*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.
- G. R., Sahai, K. C., b. G., s. G., & m. P. (2017). An Empirical Study To Enquire The Effectiveness Of Digital Marketing In The Challenging Age With Reference To Indian Economy. *peratonika jurnal social sciences & humanities* , 25 (4).
- K. P. (2008). Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12.
- Kotler, P. and Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Made Abi Mantara, N. N. (2022). Faktor-Faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Manajemen dan Bisnis* , 10.

-
- Purnama, D., Rahmi, & A. S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* , 1(1).
- Putri, D. S., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada *Fintech* Syariah. *Ekonomi dan Perbankan Syariah* , 16.
- Putri, P. M., & R. A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Ekonomi dan Ekonomi Syariah* , 12.
- S. L., & K. L. (2007). *Consumer Behavior 7th edition* (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT Indeks.