

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION PADA PLATFORM BELANJA ONLINE SHOPEE**

**Reminta Lumban Batu<sup>1)</sup>, Tiar Lina Situngkir<sup>2)</sup>, Indah Krisnawati<sup>3)</sup>, Sherliana Halim<sup>4)</sup>**

*Program Studi Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang*

*e-mail : reminta.lumban@fe.unsika.ac.id*

### **Abstrak**

Pemanfaatan teknologi telah mendorong pertumbuhan bisnis karena berbagai informasi yang dapat disajikan melalui hubungan jarak jauh. *E-commerce* adalah salah satu kemajuan teknologi informasi, dimana suatu sistem melayani pembeli secara online melalui media jaringan komputer. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia mendorong perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang menarik agar konsumen mengunjungi platform *e-commerce* yang akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* pada Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling penelitian ini *simple random sampling* dengan menggunakan rumus *Slovin*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data diolah menggunakan menggunakan PLS (*Partial Least square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *website, search engine marketing, web banner, social media, affiliate marketing, email marketing dan online purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision*.

**Kata kunci:** *E-commerce*, Pemasaran Digital, Keputusan Pembelian Online

### **Abstract**

*Utilization of technology has driven business growth due to various information that can be presented through long distance relationships. E-commerce is one of the advances in information technology, where a system serves online buyers through computer network media. The number of e-commerce in Indonesia encourages companies to have an attractive marketing strategy so that consumers visit the e-commerce platform which ultimately consumers will make a purchase decision. The purpose of this study was to determine the effect of Digital Marketing on Online Purchase Decisions on Shopee. This research was conducted using descriptive and verification methods. The sampling technique of this study was simple random sampling using the Slovin formula. The type of data used in this study are primary data and secondary data. Data is processed using PLS (Partial Least square). The results of this study prove that websites, search engine marketing, web banners, social media, affiliate marketing, email marketing and online purchase decisions have a positive and significant effect on Online Purchase Decisions*

**Key words:** *E-commerce, Digital Marketing, Online Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung satu dengan lainnya yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi (Sumber: Termasmedia.com, diakses pada 2 Desember 2019). Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis (Wijaya, 2018). Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok organisasi yang melakukan aktivitas penjualan, produksi, distribusi, pembelian atau pertukaran barang/ jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba (Nilakandi, 2019). Bisnis digital yaitu bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik melalui jaringan internet. Pemasaran digital dikatakan sebagai sisi pemasaran *e-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengomunikasikan, mempromosikan serta menjual barang/jasa melalui internet (Suryadi, 2018).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual-beli di *e-commerce* (Sumber: teamwork.id, diakses pada 2 Desember 2019).

*Fashion* adalah produk terlaris dan menguntungkan bagi *e-commerce*. kategori fashion yang dimaksud meliputi kosmetik dan produk perawatan tubuh seperti *health and beauty*. Industri *fashion* di platform *e-commerce* semakin diminati. Hal ini didorong oleh gaya belanja milenial yang kerap menghabiskan uangnya di produk-produk kecantikan dan pakaian jadi (Ulya, 2019). Berikut adalah data pembelian dalam kategori fashion pada perusahaan *E-commerce* pada tahun 2018.

**Tabel 1**  
**Pembelian Kategori Fashion Pada E-Commerce Indonesia**

<i>E-commerce</i>	Indeks
Lazada	19%
Tokopedia	12%
Blibli	17%
Bukalapak	16%
Shopee	24%

Sumber: dailysocial.id, diakses pada 10 Oktober 2018

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama keputusan konsumen dalam pembelian *online* kategori *fashion* pada tahun 2018. Hal tersebut karena Shopee memiliki strategi pemasaran yang luar biasa sehingga konsumen lebih memilih melakukan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Banyaknya *e-commerce* di Indonesia menjadikan persaingan yang ketat pada setiap platformnya. Berikut persaingan *e-commerce* Indonesia berdasarkan pengunjung web di kuartal IV 2018.

**Tabel 2**  
**Persaingan E-Commerce di Indonesia**

E-Commerce	Pengunjung Website
Lazada	58 Juta
Tokopedia	168 Juta
Blibli	43 Juta
Bukalapak	116 Juta
Shopee	67 Juta

Sumber: www.CNBCIndonesia.com, diakses pada 2 November 2019

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Tokopedia menduduki posisi pertama dengan pengunjung web terbanyak. *E-commerce* Shopee baru beroperasi di Indonesia Tahun 2015 namun pengunjung web Shopee sudah dapat disejajarkan dengan *e-commerce* besar lainnya. Hal tersebut dikarenakan Shopee memiliki strategi yang berhasil menarik konsumen untuk mengunjungi webnya.

**Tabel 3**  
**Top Brand Indeks E-commerce Di**  
**Indonesia**

<i>E-commerce</i>	TBI (2015)	TBI (2016)	TBI (2017)	TBI (2018)	TBI (2019)
Lazada	-	41,9%	18,0%	31,8%	31,6%
Tokopedia	1,2%	7,2%	13,4%	18,5%	13,4%
Blibli	-	-	-	14,7%	6,6%
Bukalapak	0,7%	6,6%	6,8%	8,7%	12,7%
Shopee	-	-	-	8%	15,6%

Sumber: *www.topbrand-award.com*, diakses pada 10 Oktober 2019

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa meskipun Shopee terbilang baru beroperasi di Indonesia namun Shopee berhasil memasuki top brand indeks di Indonesia. Hal ini karena Shopee telah berhasil dalam melakukan pemasaran secara digital kepada konsumen Indonesia sehingga menjadi *e-commerce* yang terpercaya dan menjadi tujuan utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online*.

Banyak perusahaan *E-commerce* Indonesia yang memiliki strategi pemasaran untuk menarik masyarakat. Perlu diketahui dengan jelas bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee merupakan perusahaan *E-commerce* yang tepat sebagai obyek penelitian untuk mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* pada Shopee”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran *digital marketing* pada Shopee, untuk mengetahui gambaran *online purchase decision* pada Shopee dan untuk mengetahui seberapa besar *digital marketing* mempengaruhi *online purchase decision*.

### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu

1. Bagaimana gambaran *digital marketing* pada Shopee
2. Bagaimana gambaran *online purchase decision* pada Shopee

3. Seberapa besar *digital marketing* mempengaruhi *online purchase decision*.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *E-commerce*

Menurut Laudon (2013) *E-commerce* adalah media perdangan elektronik yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem *elektronik* seperti radio, televisi dan jaringan computer atau *internet* (Jony Wong, 2010:33 dalam Aco & Endang, 2017).

#### *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Hisam sam, 2018). Pemasaran *internet* atau *digital* dapat berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Salya, 2010: 4 dalam Ulil Azmi, 2016).

#### *Website*

Suatu halaman web yang saling berhubungan dan dapat diakses melalui halaman depan (home page) menggunakan sebuah browser dan jaringan internet yang berisikan kumpulan informasi (Sumber: *www.indowebsite.id*, diakses pada 24 November 2019)

#### *Search Engine Marketing*

Pemanfaatan *business directory* untuk menjaring pengunjung bekerjasama dengan *search engine* (Anshari & Mahani, 2018). strategi pemasaran digital yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil mesin pencari (Sukandar, 2019).

#### *Web Banner*

Bagian yang tidak bergerak dalam dokumen web/blog yang berupa tulisan besar atau gambar untuk mempromosikan sesuatu ataupun ajakan dalam berbagai hal. Banner

dibuat atau di desain semenarik dan secantik mungkin untuk menarik perhatian pengunjung website (Sumber: www.creohouse.co.id, diakses pada 26 November 2019)

### **Social Network**

Situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi seperti Facebook, Twitter dan Instagram (Sebyang, 2016).

### **E-mail Marketing**

Penargetan konsumen melalui email biasanya dilakukan oleh para pelaku bisnis *online*. Email marketing dikirimkan kepada calon pelanggan yang belum pernah membeli produk dan kepada konsumen yang memang sudah menjadi pelanggan di bisnis tersebut (Iskandar, 2019)

### **Affiliate Marketing**

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan *website-website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan (Anshari & Mahani, 2018).

### **Online Purchase Decision**

Kotler dan Keller (2014:188) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Dahlan, 2017). Menurut (Fika, 2015) dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), yaitu melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.
2. Pencarian informasi (*information research*), yaitu seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*), yaitu dimana konsumen menggunakan informasi

untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

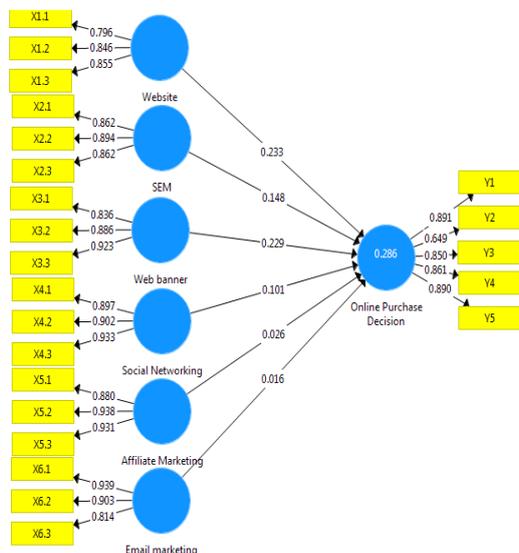
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), yaitu pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*), yaitu dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan yang mereka rasakan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian data Kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan cara survey untuk mengetahui respon dari subyek penelitian. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* akun instagram Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Pengujian penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif dengan menggunakan kuisisioner yang disebarkan kepada responden agar diperoleh deskripsi tentang variabel-variabel penelitian. Teknik data verifikatif yang digunakan ialah dengan SEM - PLS. Penelitian ini menggunakan bantuan program *SmartPLS3* untuk menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifest.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Instrumen  
Pengujian Outer Model**



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

**Gambar 1**  
**Diagram Jalur Full Model**

Berdasarkan Gambar1 menunjukkan bahwa *website* berpengaruh positif sebesar 23,3% terhadap *online purchase decision*, *search engine marketing* berpengaruh positif sebesar 14,8% terhadap *online purchase decision*, *web banner* berpengaruh positif sebesar 22,9% terhadap *online purchase decision*, *social network* berpengaruh positif sebesar 10,1% terhadap *online purchase decision*, *affiliate marketing* berpengaruh positif sebesar 2,6% terhadap *online purchase decision* dan *email marketing* berpengaruh positif sebesar 1,6% terhadap *online purchase decision*.

**TABEL 4**  
**NILAI OUTER LOADINGS**

	(o)	(M)	(STD EV)	((O/STR ERR))	P V
X1.1 ← WS	0,796	0,781	0,082	9,679	0,000
X1.2 ← WS	0,846	0,842	0,044	19,194	0,000
X1.3 ← WS	0,855	0,852	0,053	16,109	0,000
X2.1 ← SEM	0,862	0,863	0,051	16,892	0,000
X2.2 ← SEM	0,894	0,889	0,048	18,583	0,000
X2.3 ← SEM	0,862	0,856	0,051	16,777	0,000
X3.1 ← WEB	0,836	0,825	0,058	14,432	0,000
X3.2 ← WB	0,886	0,878	0,061	14,541	0,000
X3.3 ← WB	0,923	0,927	0,021	44,935	0,000
X4.1 ← SN	0,897	0,896	0,077	11,675	0,000
X4.2 ← SN	0,902	0,889	0,107	8,458	0,000
X4.3 ← SN	0,933	0,926	0,09	10,393	0,000
X5.1 ← AM	0,88	0,87	0,117	7,546	0,000
X5.2 ← AM	0,938	0,931	0,116	8,079	0,000
X5.3 ← AM	0,931	0,922	0,107	8,666	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social media*, *affiliate marketing*, *email marketing* dan *online purchase decision* memiliki *Loading Factor* diatas 0,5 sehingga diketahui bahwa semua indikator dari variabel *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social media*, *affiliate marketing*, *email marketing* dan *online purchase decision* valid

sebagai indikator untuk mengukur konstruk/ variabel masing-masing.

**TABEL 5**  
**COMPOSITE RELIABILITY (CR)**

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Website (X1)</i>	0,871	0,783
<i>SEM (X2)</i>	0,905	0,884
<i>Web Banner (X3)</i>	0,913	0,858
<i>Social Network (X4)</i>	0,936	0,898
<i>Affiliate Marketing (X5)</i>	0,941	0,906
<i>Email Marketing (X6)</i>	0,917	0,862
<i>Online Purchase Decision (Y)</i>	0,918	0,886

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk masing-masing variabel diatas 0,7. Artinya indikator dari masing-masing variabel *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social media*, *affiliate marketing*, *email marketing* dan *online purchase decision* dapat dikatakan memiliki reliabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

**Tabel 6**  
**Average Variance Extracted (Ave)**

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Website (X1)</i>	0,693
<i>SEM (X2)</i>	0,761
<i>Web Banner (X3)</i>	0,778
<i>Social Networking (X4)</i>	0,83
<i>Affiliate Marketing (X5)</i>	0,841
<i>Email Marketing (X6)</i>	0,787
<i>Online Purchase Decision (Y)</i>	0,694

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai AVE pada semua variabel diatas 0,5 artinya variabel dikatakan valid secara konvergen. Nilai AVE pada variabel *website*

(X1) sebesar 0,693 artinya secara rata-rata 69,3% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *website*. Nilai AVE pada variabel *search engine marketing* (X2) sbesar 0,761 artinya secara rata-rata 76,1% informasi yang terdapat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *search engine marketing*. nilai AVE pada variabel *web banner* (X3) sebesar 0,778 artinya secara rata-rata 77,8% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *web banner*. Nilai AVE pada variabel *social networking* (X4) sebesar 0,83 artinya secara rata-rata 83% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *social marketing*. Nilai AVE pada variabel *affiliate marketing* (X5) sebesar 0,841 artinya secara rata-rata 84,1% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *affiliate marketing*. Nilai AVE pada variabel *email marketing* (X6) sebesar 0,787 artinya secara rata-rata 78,7% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *email marketing*. Nilai AVE pada variabel *online purchase decision* (Y) sebesar 0,694 artinya secara rata-rata 69,4% informasi yang terdat pada masing-masing indikator dapat terwakili melalui variabel laten *online purchase decision*.

**TABEL 7**  
**CROSS LOADING**

	<i>WS (X1)</i>	<i>SE M (X2)</i>	<i>WB (X3)</i>	<i>SN (X4)</i>	<i>AM (X5)</i>	<i>EM (X6)</i>	<i>OP D (Y)</i>
X1	0,796	0,372	0,121	0,182	0,072	0,209	0,284
X2	0,846	0,41	0,293	0,265	0,247	0,221	0,313
X3	0,855	0,27	0,316	0,409	0,266	0,256	0,406
X4	0,335	0,862	0,306	0,324	0,395	0,388	0,333
X5	0,296	0,894	0,214	0,282	0,338	0,394	0,227
X6	0,454	0,862	0,374	0,215	0,414	0,428	0,289
Y	0,216	0,38	0,336	0,244	0,598	0,404	0,303
Y	0,22	0,177	0,386	0,195	0,505	0,392	0,334

X3	0,3	0,3	0,9	0,3	0,5	0,4	0,4
.3	48	39	23	61	56	92	19
X4	0,3	0,2	0,3	0,8	0,3	0,3	0,2
.1	22	68	47	97	29	37	81
X4	0,3	0,1	0,1	0,9	0,2	0,2	0,2
.2	58	69	93	02	12	79	58
X4	0,3	0,2	0,3	0,9	0,2	0,3	0,2
.3	05	09	01	33	56	21	9
X5	0,2	0,3	0,5	0,2	0,8	0,3	0,2
.1	27	64	86	04	8	55	57
X5	0,2	0,4	0,5	0,2	0,9	0,4	0,3
.2	63	68	96	96	38	73	38
X5	0,1	0,4	0,5	0,2	0,9	0,4	0,3
.3	83	07	34	95	31	6	03
X6	0,2	0,4	0,4	0,2	0,5	0,9	0,2
.1	1	15	47	77	06	39	54
X6	0,3	0,4	0,4	0,2	0,4	0,9	0,2
.2	24	14	26	78	22	03	96
X6	0,1	0,3	0,4	0,3	0,3	0,8	0,2
.3	92	94	31	61	31	14	65
Y1	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,8
	22	28	01	1	57	17	91
Y2	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,3	0,6
	09	12	62	93	81	02	49
Y3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,8
	71	55	56	57	66	0,3	5
Y4	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,8
	77	04	32	02	11	85	61
Y5	0,4	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,8
	12	84	2	06	4	6	9

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa indikator X1.1–X1.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *website* (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X2.1–X2.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *search engine marketing* (X2) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X3.1–X3.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *web banner* (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X4.1–X4.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *social networking* (X4) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X5.1–X5.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *affiliate marketing* (X5) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator X6.1–X6.3 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *email marketing* (X6) dibandingkan dengan variabel lainnya. Indikator Y1–Y5 lebih tinggi berkorelasi dengan variabel *online purchase decision* (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading* indikator yang lebih tinggi terhadap variabelnya dibandingkan dengan variabel lain menunjukkan bahwa *discriminant validity* dalam penelitian ini sudah sesuai.

**TABEL 8**  
**COLLINEARITY STATISTIC (VIF)**

	VIF
X1.1	1,644
X1.2	1,826
X1.3	1,521
X2.1	1,828
X2.2	2,273
X2.3	2,081
X3.1	1,871
X3.2	2,347
X3.3	2,569
X4.1	2,454
X4.2	2,82
X4.3	3,379
X5.1	2,439
X5.2	3,438
X5.3	3,455
X6.1	4,48
X6.2	3,577
X6.3	1,744
Y1	3,253
Y2	1,356
Y3	2,452
Y4	3,118
Y5	3,165

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Berdasarkan Tabel nilai VIF < 10 artinya dapat dikatakan bahwa indikator tersebut tidak terjadi *multicollinearity*.

**TABEL 9**  
**R SQUARE**

	R Square	R Square Adjusted
Online Purchase Decision	0,286	0,24

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Menurut Vincenzo (2010) Kriteria nilai *R Square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), 0,19 (lemah). Menurut chin (1998), nilai *R Square* dikatakan (kuat) jika nilai sebesar 0,67, dikatakan (moderat) jika nilai sebesar 0,33 dan dikatakan (lemah) jika nilai sebesar 0,19 .

Berdasarkan Tabel 9 hasil dari *R Square* ( $R^2$ ) diatas menghasilkan nilai *online purchase decision* sebesar 0,286 maka nilai *R Square* dikatakan (moderat).

Hasil penelitian sejalan dengan logika teori pembahasan sebelumnya yang menyebutkan bahwa dalam *digital marketing* yang meliputi *Website*, *Search Engine Marketing*, *Web Banner*, *Social Media* dan *affiliate Marketing* sesuai dengan penelitian (Wati, 2013) dalam Deavaj *at al.* (2003) yang menyatakan terdapat keterkaitan antar variabel marketing *Online* terhadap keputusan pembelian, hal itu dibuktikan yakni keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu 1) efisiensi sebuah pencarian meliputi waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian yang mudah 2) *value* yang meliputi harga bersaing dan kualitas terbaik 3) interaksi meliputi informasi, *load time*, keamanan dan navigasi.

Salah satu variabel penelitian inipun didukung oleh Jurnal Penelitian (Ghafiki & Setyorini, 2017) yang menyatakan bahwa pengolahan data secara simultan kualitas *website* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan kesimpulan pada jurnal penelitian (Wandanaya, 2012) yang menyatakan bahwa budaya penduduk Indonesia untuk membeli barang online masih rendah, dikarenakan mereka lebih suka belanja dengan konvensional. Penelitian ini membuktikan dengan hasil nilai kontinum *online purchase decision* yang sesuai data penelitian adalah termasuk dalam kategori tinggi

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *digital marketing* diukur melalui variabel *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking* serta *affiliate marketing*.

Pengaruh tertinggi oleh *Website*. Hal ini menunjukkan adanya penilaian baik dari responden mengenai *website* yang memberikan informasi dan promosi kepada konsumen. Sedangkan pengaruh terendah adalah *e-mail marketing*.

2. Gambaran variabel *online purchase decision* diukur melalui dimensi *need recognition*, *information search*, *alternative evaluation*, *purchase decision* dan *postpurchase decision*. Pengaruh tertinggi yaitu *need recognition*. Hal ini menunjukkan adanya penilaian baik dari responden mengenai *need recognition* membuat konsumen melakukan *online purchase decision*. pengaruh terendah adalah *information research*.
3. Terdapat pengaruh positif *digital marketing* terhadap *online purchase decision*

### UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti bersyukur dengan selesainya penelitian ini, dan peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik, lancar, dan sukses.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Situs Berrybenka . com ( Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung ), 1174–1179.
- Dahlan. (2017). Bab ii kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis 2.1., 25–94.
- Fika, A. (2015). pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com the Impact of Website Quality To Purchase Decision on Bukalapak.Com, 4(1), 678–686.
- Hisam sam. (2018). "Digital Marketing"; Pengertian Menurut Para Ahli & (Manfaat - Kelebihan - Kekurangan ).
- Iskandar, C. A. (2019). Apa Itu Email Marketing? 12 April 2019. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read223504/apa-itu-email-marketing.html>
- Nilakandi, Z. (2019). Pengertian Bisnis Beserta Fungsi, tujuan dan Jenis-Jenis Bisnis Secara Lengkap. 4 Oktober 2019. Retrieved from <https://www.nesabamedia.com/pengertian-bisnis/>
- Sebayang, E. K. (2016). Social Media VS Social Network. 31 Oktober 2016. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/evikristin/5816e1388d7e61b31916f0c2/social-media-vs-social-network?page=all>
- Sukandar, C. A. (2019). Apa Itu Search Engine Marketing? 4 April 2019. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read222345/apa-itu-search-engine-marketing.html>
- Suryadi, D. (2018). Mendongkrak Akselerasi Bisnis Via Transformasi Digital. 24 Oktober 2018, 66.
- Ulil Azmi, M. (2016). Pengaruh Program Komunikasi Pada Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Situs Lazada.Co.Id. *Program Studi Ilmu Komunikasi Falsafah Dan Peradaban Paramadina*.
- Ulya, F. N. (2019). Fashion Jadi Produk Terlaris dan Menguntungkan bagi E-Commerce. 12 Juli 2019. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/07/12/193100126/fashion-jadi-produk-terlaris-dan-menguntungkan-bagi-e-commerce>
- Wandanaya, A. B. (2012). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Di era globalisasi serta teknologi yang terus berkembang saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu be, 5(2).
- Wati, N. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian Serta Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen. *Management*, 1–16.
- Wijaya, M. (2018). Pengaruh Internet untuk Bisnis dan masa Depan. 7 Desember 2018. Retrieved from <https://www.kompasiana.com/moniccaw/5c0a782e6ddcae289a6942e5/pengaruh-internet-untuk-bisnis-dan-masa-depan?page=all>

