

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA/MAHASISWI STIA
TABALONG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana



Oleh :

Meisa Rosanti

NIM. 220632111086

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong)

A. Nama Mahasiswa : Meisa Rosanti

NIM : 220632111086

Program Studi : Administrasi Niaga

B. Disetujui oleh

Pembimbing : Septiadi Wirawan, S.Psi., M.M. (.....)
NIDN. 1125098304

Penguji I : Hj. Indriati Sumarni, S.E., M.M. (.....)
NIDN. 1103038101

Penguji II : Ahmad Farhani, S.Kom., M.A.B. (.....)
NIDN. 1112089102

C. Dinyatakan ~~LULUS/TIDAK LULUS~~ dalam mempertahankan ujian skripsi pada tingkat Starta Satu (S-1) pada tanggal 6 Juli 2024

Mengetahui: Tanjung, 6 Juli 2024

Ketua STIA Tabalong,

Ketua Prodi

Ilmu Administrasi Niaga,

Hj. Rahmi Hayati, S.Sos., M.A.P.

NIK. 005 057 012

Shinta Avriyanti S.E., M.A.B.

NIK. 005 057 058

LEMBAR PERSETUJUAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA
Tabalong)

Oleh :

Meisa Rosanti

NIM : 220632111086

Tanjung, 27 Juni 2024

Septiadi Wirawan, S.Psi., M.M.

PEMBIMBING

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meisa Rosanti

NIM : 220632111086

Jurusan : Administrasi Niaga

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong).

Menyatakan dengan sebenar-benarnya sepanjang sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tanjung, 06 Juli 2024

Meisa Rosanti

NIM. 22063211108

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT, atas segala berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, kekuatan, kesabaran, dan kesempatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini. Akan tetapi sesungguhnya peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan Skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Hingga selesainya penulisan Skripsi ini telah banyak menerima bantuan waktu, tenaga dan pikiran dari banyak pihak. Sehubungan dengan itu, maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Hj. Rahmi Hayati S.Sos., M.A.P. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Adminsitrasi Tabalong.
2. Ibu Shinta Avriyanti S.E., M.A.B. selaku ketua program studi yang selalu memberikan kemudahan dalam memperlengkapi berkas-berkas dari penyusunan seminar proposal hingga penyusunan berkas sidang.
3. Bapak Septiadi Wirawan, S.Psi., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing dengan baik, memberikan masukan dan pemecahan masalah yang tepat dan tepat pada waktu, dan membimbing dengan sepenuh hati. Hingga Skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
4. Kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Mulyadi dan Ibunda tercinta Agustinah telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk membiayai saya dari awal Sekolah Dasar (SD) sampai ke Perguruan Tinggi, selalu mendukung, selalu

mendoakan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan Skripsi ini.

5. Untuk teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk sama-sama menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga Allah SWT, memberikan balasan dengan segala kebaikan dunia dan akhirat atas keikhlasan dan dan kebaikan semua pihak yang telah diberikan kepada peneliti. Harapan peneliti semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya pengembangan untuk administrasi bisnis. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan didalam penelitian Skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan dimasa yang akan datang. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak atas perhatian dan pemberian semangat selama proses penyelesaian Skripsi.

Tanjung, 27 Juni 2024

Meisa Rosanti

ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) dan, untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan sumber data penelitian yaitu data primer dan sekunder. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk pada *e-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) dan besarnya pengaruh *Digital Marketing* sebesar 0,235 terhadap Keputusan Pembelian produk pada *e-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) dengan persentase sebesar 23,5% adapun sisanya 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, STIA Tabalong.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. karena dengan karunianya dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-Commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong)” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas mata kuliah skripsi.

Saya menyadari betul bahwa dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan dalam kemampuan penulisan, baik dari materi maupun penyajian. Namun demikian, penulis telah berusaha sebaik-baiknya menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu, penulis juga memohon dengan sangat supaya berkenan memberikan saran dan kritik yang membangun demi bisa memperbaiki dan menyempurnakan Skripsi ini serta dapat menjadi masukan bagi penulis supaya bisa memperbaiki dan mengembangkan diri di lain kesempatan

Tanjung, 27 Juni 2024

Meisa Rosanti

NIM. 220632111086

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
SURAT BEBAS PLAGIASI	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
1. Secara Teoritis	8
2. Secara Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11

A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kerangka Teori.....	17
A. Pemasaran.....	17
B. Bauran Promosi	25
C. <i>Digital Marketing</i>	28
D. Perilaku Konsumen	36
E. Keputusan Pembelian	39
C. Kerangka Konseptual	49
D. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan Penelitian	51
B. Lokasi Penelitian	51
C. Populasi Dan Sampel	52
D. Variabel Penelitian	53
E. Definisi Operasional Variabel.....	54
F. Sumber Data.....	57
G. Teknik Pengumpulan Data.....	58
H. Teknik Analisa Data.....	61
I. Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Deskripsi Data	67
B. Pengujian Hipotesis.....	78
C. Pembahasan.....	87

BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual	49
4.1	Hasil Uji Normalitas Grafik <i>P-P Plot</i>	82

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Halaman
3.1	Definisi Operasional Variabel.....	54
3.2	Bobot Nilai Skala Likert	60
3.3	Interpretasi Koefisien Determinasi	65
4.1	Jenis Kelamin Responden	69
4.2	Usia Responden.....	70
4.3	Pendidikan Responden	70
4.4	Satistik Deskriptif <i>Digital Marketing</i> (X)	71
4.5	Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y).....	73
4.6	Deskriptif Frekuensi <i>Digital Marketing</i> (X)	75
4.7	Deskriptif Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	77
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X)	78
4.9	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	80
4.10	Hasil Uji Reliabilitas <i>Digital Marketing</i> (X)	81
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	81
4.12	Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov Smirnov</i>	83
4.13	Hasil Uji Regresi Secara Sederhana.....	84
4.14	Hasil Uji T (Uji Parsial)	86
4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul Lampiran
1.	Angket Kuesioner
2.	Tabulasi Data
3.	Hasil Karakteristik Responden
4.	Hasil Statistik Deskriptif
5.	Hasil Uji Validitas
6.	Hasil Uji Reliabilitas
7.	Hasil Uji Normalitas
8.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana & Uji Hipotesis (Uji t)
9.	Hasil Uji Koefisien Determinasi
10.	Titik Persentase Distribusi t (df = 1=100)
11.	Tabel r untuk df =1 - 100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet pada saat ini sudah sangat cepat dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Internet pada dasarnya merupakan suatu media yang dapat digunakan untuk memudahkan proses akses dalam berkomunikasi dengan cepat. Pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa (APJII, 2023).

Jumlah pengunjung *platform e-commerce* di Indonesia merosot di akhir tahun 2022 sampai awal tahun 2023, ada lima *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menunjukkan gejala penurunan yang sama. Penurunan kunjungan terjadi dipengaruhi tingginya inflasi akibat naiknya harga bahan bakar minyak (BBM). Naiknya harga BBM mempengaruhi biaya logistik yang menjadi salah satu sendi dari bisnis *e-commerce*. Konsumen menahan pembelanjaan dikarenakan masih ada tekanan dari ekonomi dan ketidakpastian global. Tren *social commerce* juga salah satu yang menyebabkan penurunan kunjungan di *e-commerce*. Nilai transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2022 adalah sebesar Rp. 476,3 triliun dengan *volume* transaksi sebanyak 3.486 juta transaksi dengan target tahun 2022 yang sebesar Rp. 498 triliun (Kompas.com, 2023).

Jumlah kunjungan pada *e-commerce* Shopee pada Desember 2022 sebesar 191,6 juta kunjungan. Pada Januari 2023 yaitu sebesar 171,3 juta kunjungan sedangkan pada Februari 2023 mengalami penurunan jumlah kunjungan sebesar 16% atau 143,6 juta pengunjung. Dengan demikian, Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan dua bulan berturut – turut. Pada *e-commerce* Tokopedia mengalami penurunan pengunjung sejak Desember 2022 yaitu sebesar 136,7 juta kali. Pada Januari 2023 mengalami penurunan kunjungan sebesar 128,1 juta kunjungan sedangkan pada Februari 2023 mengalami penurunan jumlah kunjungan sebesar 15,60% atau 108,1 juta kali. Pada *e-commerce* Lazada jumlah kunjungan pada Desember 2022 sebesar 83,2 juta kunjungan. Pada Januari 2023 menunjukkan kenaikan kunjungan sebesar 91,2 juta sedangkan pada Februari 2023 mengalami penurunan sebesar 18,68% atau 74,2 juta kunjungan. Pada *e-commerce* Blibli jumlah kunjungan pada Desember 2022 sebesar 37,4 juta pengunjung. Pada Januari 2023 mengalami penurunan sebesar 28,6 juta sedangkan pada Februari 2023 mengalami penurunan sebesar 18,8% atau 23,2 juta penngunjung. Terakhir *e-commerce* Bukalapak pada Desember 2022 jumlah kunjungan sebesar 19,7 juta. Pada Januari 2023 menunjukkan kenaikan pengunjung sebesar 1,5% atau sebesar 20 juta pengunjung sedangkan pada Februari 2023 mengalami penurunan sebesar 14,2% atau sebesar 17,1 juta pengunjung (Kompas.com, 2023). Berdasarkan fenomena yang terjadi mempengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*.

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Schiffman, 2008) dalam (Indrasari, 2019). Menurut (Andrade & Valtcheva, 2009) dalam (Wiliana & Purwaningsih, 2022), Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara *online* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative. Memilih salah satu alternative yang terkuat pada karakter pribadi, vendor layanan, kualitas situs web pada saat pembelian, niat membeli secara *online* dan membuat keputusan.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Indrasari, 2019).

Menurut (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : 1) Kualitas Produk, 2) Citra Merek, 3) Kepercayaan, 4) Kemudahan, dan 5) Harga. Menurut (Juli, Suardhika, & Hendrawan, 2021) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut : 1) Kualitas Produk, 2) Inovasi Produk, dan 3) *Digital Marketing*. Menurut (Adi & Soliha, 2022) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian : 1) Kualitas Produk, 2) Word Of Mouth, dan 3) *E-commerce*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah Menurut (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020), (Juli, Suardhika, & Hendrawan, 2021), (Adi & Soliha, 2022), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk yang buruk
2. Citra Merek yang belum dikenal konsumen
3. Kepercayaan konsumen yang masih rendah
4. Kemudahan dalam mendapatkan produk
5. Harga yang tinggi
6. Inovasi Produk yang lambat
7. *Digital Marketing* yang kurang menarik
8. *Word Of Mouth* yang tidak berjalan dengan baik

9. *E-commerce* yang kurang dipercayai konsumen

C. Batasan Masalah

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian peneliti tertarik untuk mengambil *Digital Marketing* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. *Digital Marketing* mempunyai peranan penting terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh (Wardhana, 2015) yang mengatakan Penggunaan media *online* menjadi pilihan yang tepat bagi para pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Akses internet yang mudah, besarnya keuntungan yang didapat, dan murahnya biaya yang dibutuhkan menjadi alasan utama para wirausaha untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Menurut (Shimp, 2010) dalam (Juli, Suardhika, & Hendrawan, 2021) mengatakan dilihat dari perkembangan dunia bisnis yang sangat dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai oleh lini bisnis apapun. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen. Oleh karena itu, perlu kita ketahui mengenai pengertian *digital marketing*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Juli, Suardhika, & Hendrawan, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Angelo Store* Ubud Bali, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga penelitian (Ilahi, Arifuddin, & Alimuddin, 2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Honda di PT Nusantara Sakti, terdapat variabel tidak berpengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Digital Marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun lokasi yang akan dijadikan tempat penelitian adalah Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong (STIA Tabalong) yang merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Tabalong dengan beralamatkan di Komplek Stadion Olahraga, Kelurahan Pembataan, Kecamatan Murung Pudak. STIA Tabalong berakreditasi B dengan peringkat ke-18 dari 167 perguruan tinggi swasta se- Kalimantan. STIA Tabalong memiliki dua program studi yaitu program Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis dengan menyediakan jam perkuliahan yang beragam mulai dari Kelas Reguler, Kelas Non-Reguler dan Kelas Malam. Dari banyaknya kelas yang tersedia di STIA Tabalong, tidak heran jika STIA Tabalong memiliki jumlah mahasiswa dan mahasiswi yang banyak. Mahasiswa dan mahasiswi STIA Tabalong adalah anak muda yang pastinya banyak yang menggunakan *platform e-commerce* salah satunya adalah shopee untuk dijadikan media berbelanja *online*. Shopee merupakan sebuah

platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat (Shopee Careers). Shopee diluncurkan pada awal tahun 2015 di kawasan Asia Tenggara, termasuk Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan (Liputan6, 2015). Shopee adalah *e-commerce* terpopuler dikalangan anak muda, dengan peringkat pertama dengan responden 69,9% dari kalangan generasi Z, serta 64,2% responden generasi milenial (Annur, 2022).

Oleh karena itu, berdasarkan dua jurnal penelitian sebelumnya yang terdapat perbedaan pendapat, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian kembali dan lebih mendalam yang bertujuan untuk mengisi keterbatasan pengetahuan dengan mengambil judul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong). Diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi yang berguna terhadap suatu perusahaan yang ingin mendapatkan predikat atau citra yang bagus dimata para konsumen, hal ini dikarenakan pemasaran digital menjadi trend pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan saat ini.

D. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang :

1. Apakah ada pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong)?
2. Berapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong).

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk pada *E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong).

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Kontibusi pada pengetahuan akademik : Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengetahuan akademik dengan menyediakan pemahaman

yang lebih baik tentang hubungan antara *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian dapat memperkaya teori teori yang ada serta memberikan landasan teoritis bagi penelitian selanjutnya.

- b. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian : Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor khusus dalam *Digital Marketing* yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini akan membantu para akademisi dan peneliti dalam memperluas pemahaman tentang variabel-variabel yang relevan dalam konteks keputusan pembelian.
- c. Validasi konsep dan teori : Penelitian ini dapat menguji validitas konsep dan teori yang ada mengenai *Digital Marketing* serta Keputusan Pembelian. Dengan mengumpulkan data empiris dari kuesioner yang diisi oleh mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong, penelitian dapat memperkuat atau mengoreksi teori-teori yang ada dalam literatur.

2. Secara Praktis

a. Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan acuan untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai masalah *digital marketing* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta dapat berguna sebagai bahan pembelajaran bagi penulis lainnya yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

b. Bagi pihak Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan dalam mengambil langkah dan kebijakan terutama dalam bidang pemasaran yaitu dalam memasarkan produk menggunakan *digital marketing* yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang akhirnya dapat memajukan perusahaan serta mencapai tujuannya.

c. Peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya mampu memahami apa saja manfaat yang didapat dan mampu memecahkan masalah-masalah melalui penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, dari hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengalaman langsung mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti melakukan penelitian ini. Dalam penelitian tersebut terdapat persamaan permasalahan penelitian, sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee (Survai pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)”. Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig 0,020 < 0,05, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig 0,019 < 0,05, serta variabel Harga dengan nilai Sig 0,014 < 0,05, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce* Shopee. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai

Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee.

2. Penelitian oleh Hieronimus Wahyu Prapdto Adi dan Euis Soliha (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan *E-commerce*” Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas produk, *Word Of Mouth*, dan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian. Responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Random Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 18 tahun, konsumen atau pelanggan yang sudah pernah membeli produk mebel Temankayu Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitas. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji variabel kualitas produk, *Word Of Mouth*, dan *E-commerce* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,225 dan nilai signifikan 0,036 kurang dari 5%. *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,242 dan nilai signifikan 0,038 kurang dari 5%. *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dengan nilai beta sebesar 0,229 dan nilai signifikan 0,033 kurang dari 5%

3. Penelitian oleh Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika, dan Gede Yudhi Hendrawan (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada *Angelo Store* Ubud Bali”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di *Angelo Store* Ubud Bali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 90 karyawan yang ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,273. Inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,253. *Digital marketing* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,510 satuan. Kualitas produk, inovasi produk dan *digital marketing* sebesar - 0.254.
4. Penelitian oleh Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop* Instagram”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulana data melali penyebaran kuesioner yang

disebarkan kepada 398 orang responden *customer online shop* @Kpopconnection. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien $Y = 6,037 + 0,840 X$, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai R square sebesar 0,706 dan dirubah dalam bentuk persen menjadi 70,6%, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Ini berarti bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Instagram @Kpopconnection dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat.

5. Penelitian oleh Chandra Elbahar, dan Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, Ph.D (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif. Dan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Teknik sampling menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen dari Kadatuan Koffie dan dari populasi tersebut terdapat 350 sampel yang akan diteliti. Berdasarkan hasil hipotesis *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $17,067 > \text{nilai } t \text{ table } 1,968$ serta nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$ artinya *digital marketing* memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji koefisiensi determinasi digital marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 45,6%.

6. Penelitian oleh Andi Alfianto Anugrah Ilahi, Arifuddinn Arifuddin, dan Firman Alimuddin (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Kota Parepare. Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi untuk mengetahui hipotesis yang ada pada penelitian ini. Hasil analisis data yang didapatkan peneliti menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Kota Parepare ($1,572 < 2,003$) dan tingkat signifikan ($0,122 > 0,05$). Harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Kota Parepare ($2,581 > 2,003$) dan signifikan ($0,012 < 0,05$). *Digital Marketing* (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara sakti Kota Parepare ($-0,154 < 2,003$) dan signifikan ($0,878 > 0,05$). Kualitas produk, harga dan *digital marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara Sakti Kota Parepare ($2,892 > 2,77$). Nilai R Square atau R Kuadrat yang diperoleh sebesar 0,134 artinya 13,4% pengaruh kualitas

produk, harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Motor Honda di PT. Nusantara sakti Kota Parepare sedangkan sisanya sebesar 86,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti seperti promosi, lokasi, kepuasan pembelian dan lain sebagainya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap variabel keputusan pembelian.

7. Penelitian Ita Ayu Purnamasari, Dian Citaningtyas, dan Ari Kadi (2022) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Online Store Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial pengguna shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan nilai t-statistic $(0,355) < 1,96$ dan nilai p-values $(0,723) > 0,05$. *Electronic word of mouth* dan *online store awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial pengguna shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan nilai t-statistic $(2,4211) > 1,96$ dan nilai p-values $(0,000) < 0,05$. *Digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *online store awareness* pada generasi milenial pengguna shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan nilai t-statistic $(5,335) > 1,96$ untuk *digital marketing* dan

nilai t-statistic (5,452) > 1,96 untuk *electronic word of mouth* dan nilai p-values (0,000) < 0,05. *Digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial pengguna shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan *online store awareness* sebagai variabel *intervening* dengan nilai t-statistic (3,259) > 1,96 untuk *digital marketing*, dan (3,844) > 1,96 untuk *electronic word of mouth*, dan nilai p-values (0,000) < 0,05.

B. Kerangka Teori

A. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar (Yazid, 2005) dalam (Indrasari, 2019).

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Widodo, 2019).

Menurut (Sumarwan, 2015) dalam (Indrasari, 2019) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen

kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Pemasaran sebagai proses dari kemasyarakatan dimana individu dan juga kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui pembuatan, penawaran dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2016).

2. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 15th Edition, 2016), Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Dharmmesta & Handoko, 2011) dalam (Indrasari, 2019).

Manajemen Pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2013) dalam (Indrasari, 2019).

3. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut (Indrasari, 2019) tujuan manajemen pemasaran antara lain :

a. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran *modern* berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

d. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah, 2021) :

1) Fungsi Pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut, fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu, diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

2) Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada

suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

3) Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran. Fungsi dalam penyediaan sarana mencakup segala proses pengumpulan, komunikasi, penyortiran sesuai standar dan pembiayaan. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain:

a) Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu:

analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c) Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d) Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. (Kotler, 1992) dalam (Satriadi, Wanawir, Hendrayani, Siwiyanti, & Nursaidah, 2021) menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- 1) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- 2) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e) Perencanaan pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah *marketing planning*. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam

melakukan perencanaan harus melaksanakan empat tahapan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- 3) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara :

- (a) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- (b) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- (c) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

B. Bauran Promosi

Konsep komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran. Alat dasar yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu disebut sebagai *promotional mix*. Secara tradisional *promotional mix* meliputi beberapa elemen seperti *Advertising*, *Sales Promotion*, *Publisitas/Public Relations*, dan *Personal*

Selling. Namun, dalam konteks *modern*, *Direct Marketing* dan *Digital Marketing* juga merupakan elemen dalam *promotional mix* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan target pasar (Belch & Belch, 2015).

a. *Advertising* atau iklan

Advertising atau iklan adalah bentuk komunikasi non-personal yang harus dibayar, mengenai suatu produk, jasa, organisasi atau ide oleh sponsor. Aspek bayar dalam definisi ini menggambarkan fakta bahwa pesan iklan harus membeli lokasi, tempat dan waktu. Sedangkan komponen non personal berarti iklan mencakup massa media yang memindahkan pesan kepada sekumpulan individual dalam jumlah besar pada saat yang bersamaan. *Advertising* atau iklan dapat berupa iklan di TV, Radio, majalah, koran dan lainnya (Belch & Belch, 2015).

b. *Direct marketing* atau pemasaran langsung

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah elemen promosi dimana organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan target pelanggan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi. Pemasaran langsung dapat berupa *direct mail*, *mail order catalogs*, *database management*, *direct selling*, *telemarketing*, *direct-response ads* dan lainnya (Belch & Belch, 2015).

c. *Digital marketing* atau pemasaran digital

Digital marketing atau pemasaran *digital* adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara interaktif atau dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan

memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu (Belch & Belch, 2015).

d. *Sales promotion* atau promosi penjualan

Sales promotion atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada *sales force*, distributor atau pelanggan utama dan dapat menstimuli penjualan secara cepat. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang secara khusus berorientasi kepada pelanggan dapat berupa *samples, coupons, premium, contest/sweepstakes, refund/rebates, bonus packs, price-offs, loyalty program*, dan *event marketing* (Belch & Belch, 2015).

e. *Publicity* atau publisitas

Publicity atau publisitas adalah komunikasi non personal mengenai organisasi, produk, jasa atau ide yang tidak secara langsung dibayar atau dijalankan oleh sponsor. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah fungsi manajemen yang melakukan evaluasi terhadap perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari seseorang individu atau organisasi dengan *public interest*, dan mengeksekusi aksi program untuk memperoleh pemahaman dan penerimaan dari masyarakat (Belch & Belch, 2015).

f. *Personal selling* atau penjualan personal

Personal selling atau penjualan personal adalah bentuk komunikasi personal dimana penjual cenderung membimbing atau membujuk pembeli potensial untuk membeli produk, jasa maupun ide

dari perusahaan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik melalui tatap muka secara langsung atau dapat melalui saluran telekomunikasi seperti *telephone sales* (Belch & Belch, 2015).

Dalam pemahaman konsep tersebut dapat dilihat bahwa Shopee Indonesia menggunakan berbagai bauran promosi untuk memikat konsumen.

Bauran yang digunakan adalah *Digital Marketing*, bauran promosi ini digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

C. *Digital Marketing*

1. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Marketing* dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen (Kleindl & Burrow, 2005) dalam (Rauf, et al., 2021).

Digital marketing adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey, 2002) dalam (Rauf, et al., 2021).

Digital Marketing menjadi fenomena baru yang dapat menawarkan dan mendistribusi produk dengan skala besar untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran menggunakan internet telah mendorong konsep baru dengan berpusat pada pengguna, lebih terukur, ada dimana-mana dan interaktif. *Digital Marketing* yang banyak digunakan masyarakat salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Armstrong, 2012) dalam (Adi & Soliha, 2022).

Digital Marketing yaitu suatu perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun luar negeri (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019).

Menurut Coviello, Milley and Marcolin dalam (Sawhani, 2021) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

2. Tujuan *Digital Marketing*

Pemasaran *digital* sangatlah penting untuk ditekuni karena memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pemasaran konvensional. Dengan menggunakan pemasaran *digital* akan lebih fleksibel dan lebih menghemat anggaran untuk promosi. Adapun beberapa tujuan pemasaran *digital* menurut (Fadli, et al., 2023) adalah sebagai berikut:

a. *Awareness*

Awareness merupakan salah kunci suksesnya pemasaran agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh calon pelanggan. Apabila produk atau jasa dikenal luas oleh masyarakat, maka tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat tercapai. Dengan pemasaran melalui *digital* dapat dengan lebih mudah menjangkau pelanggan yang lebih luas.

b. *Engagement*

Engagement para audiens lebih mudah diukur jika menggunakan sarana *digital*. Misalnya pada saat melakukan promosi *online*, terdapat data yang tersimpan dari hasil kunjungan atau target yang menyaksikan iklan tersebut. Hal ini dapat membuat perusahaan sadar terhadap *engagement* para audiens dan menentukan langkah apa yang harus dilakukan dikemudian hari.

c. *Branding*

Tujuan dari *branding* adalah untuk menanamkan citra merek dari konsumen. Dengan citra *branding* yang baik, maka diharapkan

konsumen menjadi loyal dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Begitupun sebaliknya, jika brand memiliki citra yang buruk, maka dapat ditinggalkan oleh konsumen dan akan menurunkan penjualan perusahaan.

d. Edukasi Produk

Dalam memberikan edukasi produk kepada konsumen, perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk yang ditawarkan dan apa yang diinginkan konsumen atau bahkan *trend* yang sedang viral. Melalui pemasaran *digital*, edukasi produk dapat dilakukan secara *online* melalui sosial media.

e. Meningkatkan Relasi Dengan Konsumen

Dengan melakukan pemasaran *digital* dapat dengan mudah menjangkau konsumen dan menjalin hubungan dengan mereka. Biasanya komunikasi *digital* dapat dilakukan melalui sosial media, *e-mail*, aplikasi *chatting*

f. Penjualan

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui pemasaran *digital* dengan menggunakan *marketplace*, *website*, media sosial. Hal ini tentunya tidak asing lagi bagi masyarakat umum yang telah terbiasa menggunakannya karena dikenal lebih mudah dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

g. Membuat *Database Market*

Dengan memiliki *database market* maka akan memudahkan perusahaan mengambil langkah seperti apa kedepannya. Tentunya hal ini untuk menentukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

h. Analisa *Digital*

Melalui analisa *digital*, pemasar dapat melakukan promosi secara khusus dan menentukan pelanggan mana yang akan disasar karena data *digital* dapat diperoleh dengan mudah. Hal ini tentunya akan meningkatkan citra baik perusahaan di mata konsumennya.

3. Manfaat *Digital Marketing*

Terdapat beberapa manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* menurut (Chloe & Dharmik, 2018) dalam (Sawlani, 2021) antara lain yaitu :

a. Informasi Produk dan Layanan yang Transparan

Dengan adanya informasi *digital* yang hanya membutuhkan sekali klik (*internet*) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas dan transparan mengenai produk atau servis.

b. Kemudahan *update* informasi produk atau sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan langsung.

Adanya peningkatan yang berkelanjutan dan pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkan di situs dan

dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

- c. Analisis Komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk orang lain.

Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

- d. Lebih Murah

Biaya yang diperlukan tidak mahal dengan bantuan *digital marketing* menjadi mudah untuk mempromosikan melalui *situs social, channels media, dan personal email*.

4. Indikator *Digital Marketing*

Berikut adalah indikator *Digital Marketing* menurut (Hidayat, 2008) dalam (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019) sebagai berikut :

- a. Produk

Terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet, diantaranya seperti produk fashion, makanan, alat elektronik dan sebagainya.

b. Tempat menjual produk

Tempat menjual produk atau *a place to sell* adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.

c. Cara menerima pesanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya dengan menggunakan *e-mail*, telepon, sms, *chatting* maupun aplikasi atau *website*.

d. Cara pembayaran

Cara untuk melakukan pembayaran yakni dengan kartu kredit, *transfer bank*, dan juga bisa dengan dompet *digital*.

e. Metode pengiriman

Pengiriman bisa dilakukan melalui jasa kurir pengantar barang apabila produk yang dibeli berupa barang, atau di *download* jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu, misalnya *software*.

f. Pelanggan *service*

Layanan yang diberikan untuk berhubungan langsung dengan perusahaan dan biasanya digunakan untuk menanyakan kebijakan produk atau kesulitan cara pemesanan bahkan melayani keluhan pelanggan.

Indikator digital marketing menurut (Eun Young Kim, 2002) dalam (Dharmayanti & Liesander, 2018):

a. Interaktif

Interaktif atau *Interactive* yaitu Pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat di terima dengan jelas oleh konsumen. Konsumen memahami dan mampu mengambil keputusan dengan jelas atas iklan atau promosi yang di lihat. Iklan tidak menimbulkan kebingungan atas produk atau jasa yang di tawarkan, bagaimana melakukan pembayaran dan bagaimana mendapatkan barang tersebut.

b. Program insentif

Program insentif atau *Insentive* program yaitu, Iklan atau promosi yang di lihat oleh konsumen tidak hanya memberi informasi mengenai produk tetapi memberi informasi lain yang bermanfaat untuk konsumen. Selain produk, konsumen juga mempunyai preferensi terhadap produsen atau penjualan yang memberikan pelayanan purna jual dan mau membina hubungan dengan konsumen.

c. Desain Situs

Desain situs atau *Site design* adalah tampilan *content marketing* yang dilihat oleh konsumen, kemudahan dalam mengakses informasi lanjutan setelah melihat tayangan iklan.

d. Biaya

Biaya atau *Cost* yaitu, Pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tidak hanya harga produk tetapi juga biaya mengakses *website*, transaksi dan menghubungi penjual untuk

transaksi. Biaya dalam tambahan selain harga produk, misalnya pengenaan ongkos kirim atau biaya lain.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Mungkin Anda sedikit bingung, perilaku seperti apa yang dimaksud atau dikategorikan ke dalam perilaku konsumen. Melalui ulasan artikel berikut ini, akan dibahas secara menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Mulai dari definisi, jenis, proses, hingga cara mengetahui masalah-masalah konsumen yang sering dihadapi ketika melakukan pembelian. Pada dasarnya cakupan mengenai perilaku konsumen ini sangat luas, mungkin Anda melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan proses pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman, 2008) dalam (Indrasari, 2019), Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan,

mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Indrasari, 2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Indrasari, 2019) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan,

lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

3. Model Perilaku Konsumen

Perilaku membeli konsumen (*consumer buying behavior*) merujuk pada perilaku membeli yang dilakukan oleh konsumen akhir atau individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi secara pribadi seluruh konsumen akhir tersebut bila digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*). (Kotler & Amstrong, 2001) dalam (Indrasari, 2019) Dalam menentukan keputusan pembelian ini, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli suatu barang ataupun jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan faktor yang menarik bagi produsen untuk menentukan produk jasa apa saja yang merak tawarkan kepada konsumen. Setiap harinya konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian baik itu pembelian produk atau jasa. Perusahaan-perusahaan besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Para

pemasar harus mempelajari pembelian konsumen tersebut. Agar barang dan jasa yang mereka tawarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Salah satu model perilaku konsumen diantaranya adalah model perilaku konsumen (Kotler & Amstrong, 2001) dalam (Indrasari, 2019).

E. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Schiffman, 2008) dalam (Indrasari, 2019).

Menurut (Andrade & Valtcheva, 2009) dalam (Wiliana & Purwaningsih, 2022), Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara *online* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative. Memilih salah

satu alternative yang terkuat pada karakter pribadi, vendor layanan, kualitas situs web pada saat pembelian, niat membeli secara *online* dan membuat keputusan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Ekasari & Mandasari, 2021) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan (Kotler & Amstrong, 2012) dalam (Indrasari, 2019).

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2005) dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu

keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak

kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan

asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide.

3. Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Peter & Olson, 2013) dalam (Indrasari, 2019).

1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah ialah suatu proses yang kompleks dimana pembeli menyadari suatu kebutuhan yang mana dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dimana perbedaan yang dirasakan antar status hubungan yang ideal yang sebenarnya.

2) Pencarian informasi

Mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah atau mengaktifkan pengetahuan dan ingatan. Apabila dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

3) Evaluasi alternatif

Mengevaluasi atau menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan, dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Dalam hal ini pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) Pembelian

Membeli alternatif yang dipilih, dalam pembelian keputusan harus diambil agar proses dapat menjadi nyata, jadi setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Selain itu ada faktor lain yang menentukan yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

5) Perilaku pasca pembelian

Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan. Pada tahap proses keputusan pembelian ini, di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Indrasari, 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2014) dalam (Fairuz, Arifin, & Slamet, 2020) sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

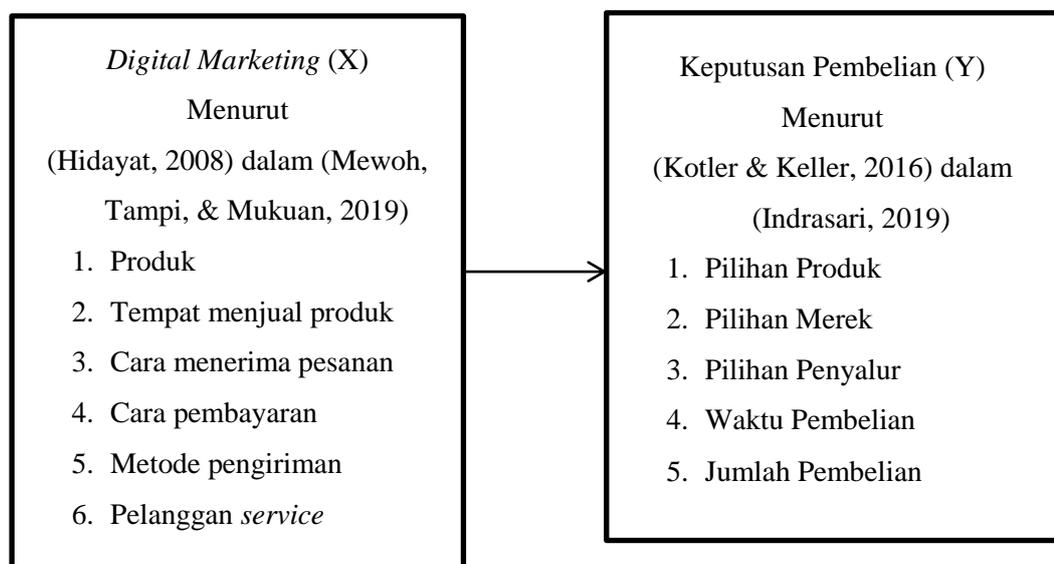
4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

C. Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan menguji *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* shopee yang akan dijelaskan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : diolah penulis, 2024

D. Hipotesis

Berdasarkan penelitian, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

Ha : Ada pengaruh antara *Digital Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk pada *E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong);

H0 : Tidak ada pengaruh antara *Digital Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk pada *E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka pada kuesioner berjenis kuantitatif yang pengukurannya dilakukan statistik dan data melalui perhitungan yang dilakukan secara ilmiah dengan mengajukan pertanyaan dan meminta orang untuk menjawab serata. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Menurut (Sugiyono, 2022), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif berupa angka-angka atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di STIA Tabalong yang beralamatkan di Komplek Stadion Olahraga, Kel. Pembataan, Kec. Murungpudak, Kab. Tabalong, Kalimantan Selatan 71571.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong yang berjumlah 879 orang.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono dalam (Yuliana, 2021), dengan kriteria responden yang sudah pernah melakukan transaksi berbasis *e-commerce* shopee, maka besaran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu :

Jumlah populasi, 879 mahasiswa

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran Ketelitian

Catatan : Kelonggaran ketelitian umumnya digunakan nilai 1% (0,01), 5% (0,05), 10% (0,1).

Perhitungan :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{879}{1 + 879(0,1)^2}$$

$$n = \frac{879}{1 + 879(0,01)}$$

$$n = \frac{879}{1 + 8,79}$$

$$n = \frac{879}{9,79}$$

$$n = 89,78 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi 90 responden}$$

3. Teknik Pengumpulan Sampel

Metode penelitian sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022), Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada kriteria responden yang sudah pernah melakukan transaksi berbasis *e-commerce* shopee.

D. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2022), variabel bebas atau variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas

dapat disimbolkan dengan variabel X. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* (X).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2022), variabel terikat atau variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dapat disimbolkan dengan variabel Y. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y).

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama.

Menurut (Sugiyono, 2022), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1.	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i> yaitu suatu	1. Produk	1. Terdapat jenis produk fashion	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
	(X) (Hidayat, 2008) dalam (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019)	perusahaan dapat menggunakan <i>digital marketing</i> sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun luar negeri		yang dijual 2. Terdapat jenis produk makanan yang dijual 3. Terdapat jenis produk elektronik yang dijual	
			2. Tempat menjual produk	4. Memiliki <i>Website</i> 5. <i>Website</i> mudah diakses	Likert
			3. Cara menerima pesanan	6. Dapat memesan melalui aplikasi shopee 7. Dapat memesan melalui <i>website</i> shopee	Likert
			4. Cara pembayaran	8. Dapat menggunakan kartu kredit 9. Dapat menggunakan transfer bank 10. Dapat menggunakan dompet <i>digital</i>	Likert
			5. Metode	11. Pengiriman	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
			Pengiriman	melalui jasa kurir pengantar barang 12. Produk yang dijual dapat di <i>download</i> apabila berupa <i>software</i>	
			6. Pelayanan service	13. Dapat berhubungan langsung melalui <i>customer service</i> 14. Tersedia fitur keluhan pelanggan	Likert
2.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016) dalam (Indrasari, 2019)	Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.	1. Pilihan Produk	1. Produk Shopee memenuhi kebutuhan konsumen 2. Produk Shopee memiliki keberagaman varian	Likert
			2. Pilihan Merek	3. Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee berbagai macam merek 4. Produk Shopee merek yang	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
				populer	
			3. Pilihan Penyalur	5. Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee mudah didapatkan 6. Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee selalu tersedia	Likert
			4. Waktu Pembelian	7. Pembelian produk <i>e-commerce</i> Shopee pada jangka waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan	Likert
			5. Jumlah Pembelian	8. Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee memenuhi jumlah kebutuhan pembelian	Likert

Sumber : diolah penulis, 2024

F. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait data yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penulisan ini dilaksanakan melalui 2 cara, yaitu :

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2022), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer yang didapat oleh peneliti yaitu langsung melalui jawaban angket dari responden mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong).

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2022), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan apa yang berkaitan langsung dengan topik penelitian dengan sumber acuan lainnya.

G. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017), Teknik pengumpulan data adalah prosedur yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. Prosedur ini sangat penting agar data yang akan didapatkan dalam sebuah penelitian berbentuk data yang utuh, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang valid. Pada penelitian ini, setiap data yang diperoleh dilapangan akan di Analisa menggunakan metode kuantitatif, dengan cara membandingkan apa yangn terjadi dilapangan, hubungan-hubungan

dengan teori yang digunakan peneliti, yang kemudian diuraikan, diteliti, dan di analisa lebih lanjut untuk mengetahui permasalahan yang ada dalam penelitian, selanjutnya diambil suatu kesimpulan. Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2022), Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan Teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

2. Metode Kuesioner

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Menurut (Sugiyono, 2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara melalui link *google form* kepada responden. Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrument penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu, kuesioner ini harus digunakan untuk mendapatkan data yang valid yang dibutuhkan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswa STIA Tabalong). Dalam

penyebaran kuesioner disertakan juga petunjuk pengisian yang jelas sehingga dapat memudahkan responden dalam memberikan jawaban.

Untuk mengukur persepsi responden dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut (Sugiyono, 2022), skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Alternatif jawaban setiap item instrument mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini. Menurut (Sugiyono, 2022), berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert adalah berikut :

Tabel 3.2. Bobot Nilai Skala *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : diolah penulis, 2024

H. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah salah satu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk mengetahui apakah satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan teknik analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Dalam melakukan analisis data pada penelitian ini maka diperlukan data yang konkret dan akurat yang nantinya akan digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2022), menerangkan bahwa analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menstabilasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan statistik untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dengan menganalisis, untuk itu digunakan program software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 28.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2022), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner adalah valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner adalah tidak valid

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS, dan jika alat ukur mempunyai hubungan yang berpengaruh antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid (Ghozali, 2006) dalam (Yuliana, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut (Sugiyono, 2012) dalam (Yuliana, 2021) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi/keajegan data dalam selang waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah rumus Koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabilitas akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan *computer SPSS* (Sugiyono, 2017).

Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut :

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Menurut (Umar, 2011) dalam (Yuliana, 2021) menyatakan bahwa uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent, atau keduanya berdistribusi secara normal, mendekati normal. Menurut (Sugiyono, 2019), pelaksanaan uji normalitas dapat menggunakan uji Kolmogorv-Smirnov, dengan kriteria yang berlaku yaitu apabila hasil signifikansi $> 0,05$ yang berarti terdistribusi normal dan apabila signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Grafik *P-P Plot* dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018).

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana adalah metode regresi yang digunakan sebagai alat simpulan data untuk menentukan pengaruh sebuah variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen). Regresi linier sederhana hanya melibatkan dua variabel, yaitu satu variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Untuk melakukan pengujian hipotesis digunakan analisis regresi melalui uji t atau pengujian secara persial (Sugiyono, 2017).

Rumus dari regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X = Variabel Independent (*Digital Marketing*)

α = Konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan); besaran response yang ditimbulkan oleh *predictor* .

5. Uji T (Hipotesis)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2017). Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent dan dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2019).

Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam presentase. Nilai R^2 berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya nilai *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi, yaitu :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

R : Nilai korelasi variabel bebas dan variabel terikat

Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

I. Jadwal Penelitian

Waktu penyelesaian skripsi dimulai dengan melakukan pengumpulan data dan observasi penelitian dilapangan. Setelah data terkumpul maka penulis mengajukan judul ke dosen pembimbing. Setelah disetujui oleh dosen

pembimbing maka peneliti mulai menyusun proposal di bulan April tahun 2024.

Proposal telah disetujui diakhir bulan April 2024 kemudian peneliti lanjut ke seminar proposal, setelah seminar proposal selesai peneliti melakukan survey kelapangan di bulan Mei 2024 untuk mengambil data pada responden yang sudah pernah melakukan transaksi berbasis *e-commerce* shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) kemudian peneliti menyusun laporan dari data di lapangan. Di awal bulan Juli 2024 peneliti mengajukan sidang skripsi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Sejarah singkat STIA Tabalong

Pada awalnya tahun 1980-an beberapa orang mempunyai gagasan atau berinisiatif untuk mendirikan sebuah pendidikan tingkat tinggi untuk meningkatkan pengalaman dan pola berpikir para pegawai negeri sipil di lingkungan Pemerintah Kabupaten Tabalong, dan masyarakat umum disekitar kota Tanjung dan sekitarnya, karena saat itu untuk mendapatkan fasilitas perguruan tinggi harus mengupayakan pergi keluar daerah, minimal harus ke Banjarmasin atau ke Banjarbaru. Memerlukan jarak yang jauh serta waktu yang lama, dan hal tersebut tidak memungkinkan para PNS tersebut harus meninggalkan pekerjaan dan mengganggu waktu kerja. Oleh sebab itu maka gagasan untuk mendirikan sekolah dalam bentuk Perguruan Tinggi tersebut sangat mendukung terhadap gagasan untuk meningkatkan pendidikan para PNS, dan juga masyarakat Tanjung dan sekitarnya.

Akhirnya dibentuklah sebuah Perguruan Tinggi berbentuk Akademi Administrasi Tabalong (AAT) yang direalisasikan dalam bentuk Akte Notaris Bachtiar Nomor 10 tanggal 4 Oktober 1984 yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Banua Sarakawa Tabalong. Dan kemudian dalam perjalanan waktu, akhirnya meningkat menjadi SEKOLAH TINGGI ADMINISTRASI (STIA) Tabalong dengan ijin operasional dari Kemeterian Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 106/D/O/2005 tanggal 10 Agustus

2005 termasuk tata kelola yayasan dilakukan penyesuaian nama menjadi Yayasan Banua Sarabakawa Tabalong melalui Akte Notaris Mirzasyah Syahran nomor 293 Tahun 2011 dan perubahannya Akte Notaris No. 110 Tahun 2017 yang diperkuat oleh Surat Keputusan KEMENKUMHAM Republik Indonesia Republik Indonesia nomor : AHU-000420.AH.01.05.TAHUN 2017.

STIA Tabalong merupakan salah satu Perguruan Tinggi yang mengemban tugas dan fungsi perguruan tinggi dalam upaya mencerdaskan kehidupan Bangsa, khususnya dalam bidang pendidikan tinggi. STIA Tabalong saat ini baru membuka dua (2) Program Studi jenjang Strata 1 (S1) yakni Prodi Administrasi Publik dan Prodi Administrasi Bisnis. Kedua Prodi sudah melaksanakan akreditasi pendidikan tinggi dengan predikat B. Dengan jumlah Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong berjumlah 879 orang. STIA Tabalong berkedudukan di Kabupaten Tabalong Kalimantan Selatan sebagaimana perguruan tinggi memikul tugas dan tanggung jawab untuk wilayah maupun di kawasan Nusantara, dengan mengingat pula kedudukannya sebagai bagian dari masyarakat ilmiah yang bersifat universal. (Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong, 2022).

2. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para responden yang sudah pernah melakukan transaksi berbasis *e-commerce* Shopee. Jumlah kuesioner

yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	11	12,2%
Perempuan	79	87,8%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah perempuan yaitu sebanyak 79 orang atau sekitar 87,8% dari total responden. Sedangkan responden laki-laki yaitu sebanyak 11 orang atau sekitar 12,2 %.

2. Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian maka diperoleh data tentang usia responden yang telah diolah dan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
17 Sampai 19 Tahun	13	14,4%
20 Sampai 22 Tahun	55	61,1%
22 Sampai 25 Tahun	22	24,4%
Total	90	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Dari 90 responden yang berumur 17 sampai 19 tahun yaitu 13 orang atau 14,4%, responden yang berumur 20 sampai 22 tahun yaitu 55 orang atau 61,1%, sedangkan responden yang berumur 22 sampai 25 tahun yaitu 22 orang atau 24,4%.

3. Pendidikan Responden

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian maka diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang telah diolah dan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
SMK/SMA	87	96,7%
D3	3	3,3%
Total	90	100%

Sumber : Data diolah, 2024

Dari 90 responden yang memiliki latar belakang pendidikan SMK/SMA sebanyak 87 orang atau 96,7% dan yang memiliki latar belakang pendidikan D3 hanya 4 orang atau 3,3%.

3. Uji Deskriptif

a. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019), Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviation*), nilai minimum, dan nilai maksimum.

Adapun variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Digital Marketing* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y yang akan diuji secara statistik seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif *Digital Marketing* (X)

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1.1	90	1	5	4,53	0,674
X.1.2	90	1	5	4,43	0,720
X.1.3	90	1	5	4,43	0,704
X.2.4	90	1	5	4,28	0,765
X.2.5	90	1	5	4,07	1,003
X.3.6	90	1	5	4,61	0,631

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.3.7	90	1	5	3,63	1,302
X.4.8	90	1	5	4,21	0,918
X.4.9	90	1	5	4,36	0,865
X.4.10	90	1	5	4,38	0,842
X.5.11	90	1	5	4,57	0,654
X.5.12	90	2	5	4,00	0,861
X.6.13	90	2	5	4,27	0,747
X.6.14	90	1	5	4,46	0,721
TOTAL_X	90	19	70	60,22	7,847

Sumber : *Output SPSS 28, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan pada tabel 4.4 diatas mengenai statistik deskriptif variabel *Digital Marketing* (X) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 90, maka didapat hasil untuk item pernyataan X.1.1 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,53 dan standar deviasi sebesar 0,673, X.1.2 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,43 dan standar deviasi sebesar 0,719, X.1.3 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,43 dan standar deviasi sebesar 0,704, X.2.4 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,28 dan standar deviasi 0,704, X.2.5 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,07 dan standar deviasi 1,003, X.3.6 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,61 dan standar deviasi 0,630, X.3.7 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 3,63 dan standar deviasi 1,302, X.4.8

memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,21 dan standar deviasi 0,918, X.4.9 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,36 dan standar deviasi 0,865, X.4.10 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,38 dan standar deviasi 0,842, X.5.11 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,57 dan standar deviasi 0,654, X.5.12 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,00 dan standar deviasi 0,861, X.6.13 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,27 dan standar deviasi 0,747, X.6.14 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* 4,46 dan standar deviasi 0,721.

Adapun hasil total statistik deskriptif variabel *digital marketing* (X) dari 90 data responden mempunyai nilai minimum sebesar 19 dan nilai maximum sebesar 70 dengan rata-rata (*mean*) 60,22 pada standar deviasi yaitu sebesar 7,847. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $60,22 > 7,847$ artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1.1	90	2	5	4,13	0,877
Y.1.2	90	2	5	4,29	0,738
Y.2.3	90	2	5	4,13	0,722
Y.2.4	90	1	5	4,03	0,841
Y.3.5	90	3	5	4,23	0,688
Y.3.6	90	2	5	4,33	0,703

Item Pernyataan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.4.7	90	1	5	3,94	0,964
Y.5.8	90	2	5	4,13	0,782
TOTAL_Y	90	20	40	33,23	5,050

Sumber : *Output SPSS 28*, Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.5 diatas mengenai statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa N atau jumlah data pada setiap item pernyataan yang valid adalah 90, maka didapat hasil untuk item pernyataan Y.1.1 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,13 dan standar deviasi 0,877, Y.1.2 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,29 dan standar deviasi 0,738, Y.2.3 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,13 dan standar deviasi 0,722, Y.2.4 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,03 dan standar deviasi 0,841, Y.3.5 memiliki nilai minimum 3 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,23 dan standar deviasi 0,688, Y.3.6 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,33 dan standar deviasi 0,703, Y.4.7 memiliki nilai minimum 1 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 3,94 dan standar deviasi 0,964, Y.5.8 memiliki nilai minimum 2 dan maximum 5 dengan nilai *mean* sebesar 4,13 dan standar deviasi 0,782.

Adapun hasil total statistik deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) dari 90 data responden mempunyai nilai minimum 20 dan

nilai maximum 40 dengan rata – rata (*mean*) 33,23 pada standar deviasi yaitu sebesar 5,050. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari standar deviasi yaitu $33,23 > 5,050$ artinya bahwa penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

b. Deskriptif Frekuensi

Deskriptif frekuensi adalah data tabulasi frekuensi dari pernyataan atau instrumen kuesioner yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan rekapitulasi dari kuesioner tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengambil langkah selanjutnya. Adapun deskriptif frekuensi dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Deskriptif Frekuensi *Digital Marketing* (X)

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Poin	Persentase
X.1	X.1.1	54	32	3	0	1	408	90,6%
	X.1.2	48	35	6	0	1	399	88,6%
	X.1.3	47	37	5	0	1	399	88,6%
X.2	X.2.4	38	42	8	1	1	385	85,6%
	X.2.5	35	36	12	4	3	366	81,4%
X.3	X.3.6	59	29	1	0	1	415	92,2%
	X.3.7	28	29	14	10	9	327	72,6%
X.4	X.4.8	42	30	15	1	2	379	84,2%
	X.4.9	48	31	8	1	2	392	87,2%
	X.4.10	48	33	6	1	2	394	87,6%
X.5	X.5.11	56	31	2	0	1	411	91,4%
	X.5.12	29	36	21	4	0	360	80%
X.6	X.6.13	39	37	13	1	0	384	85,4%

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Poin	Persentase
	X.6.14	50	33	6	0	1	401	89,2%

Sumber : *Output SPSS 28, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa total poin pada item pernyataan X.1.1 sebesar 408 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 90,6%, X.1.2 sebesar 399 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 88,6%, X.1.3 sebesar 399 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 88,6%, X.2.4 sebesar 385 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 85,6%, X.2.5 sebesar 366 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 81,4%, X.3.6 sebesar 415 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 92,2%, X.3.7 sebesar 327 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 72,6%, X.4.8 sebesar 379 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 84,2%, X.4.9 sebesar 392 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 87,2%, X.4.10 sebesar 394 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 87,6%, X.5.11 sebesar 411 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 91,4%, X.5.12 sebesar 360 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 80%, X.6.13 sebesar 384 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 85,4%, X.6.14 sebesar 401 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 89,2%.

Tabel 4.7 Deskriptif Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Sub Item	SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)	Total Poin	Persentase
Y.1	Y.1.1	35	38	11	6	0	372	82,6%
	Y.1.2	39	40	9	2	0	386	85,8%
Y.2	Y.2.3	29	45	15	1	0	372	82,6%
	Y.2.4	27	44	15	3	1	363	80,6%
Y.3	Y.3.5	34	43	13	0	0	381	84,6%
	Y.3.6	41	39	9	1	0	390	86,6%
Y.4	Y.4.7	29	36	17	7	1	355	78,8%
Y.5	Y.5.8	32	40	16	2	0	372	82,6%

Sumber : *Output SPSS 28, Data Primer yang diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa total poin pada item pernyataan Y.1.1 sebesar 372 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 82,6%, Y.1.2 sebesar 386 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 85,8%, Y.2.3 sebesar 372 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 82,6%, Y.2.4 sebesar 363 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 80,6%, Y.3.5 sebesar 381 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 84,6%, Y.3.6 sebesar 390 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 86,6%, Y.4.7 sebesar 355 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 78,8%, Y.5.8 sebesar 372 dari 450 nilai total tertinggi dengan persentase yang didapat adalah 82,6%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk menguji kebenaran kuesioner. Uji validitas adalah menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan uji moment *product correlation* atau yang lebih dikenal dengan nama *pearson correlation*. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dengan keterangan n adalah jumlah sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 90, maka besarnya df adalah 88 dengan tingkat signifikansi 0,05 sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,207.

Berikut ini adalah hasil uji validitas data untuk variabel *digital marketing* (X):

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X.1.1	0,755	0,207	0,05	VALID
X.1.2	0,707	0,207	0,05	VALID
X.1.3	0,729	0,207	0,05	VALID
X.2.4	0,694	0,207	0,05	VALID
X.2.5	0,629	0,207	0,05	VALID
X.3.6	0,744	0,207	0,05	VALID
X.3.7	0,561	0,207	0,05	VALID
X.4.8	0,706	0,207	0,05	VALID
X.4.9	0,736	0,207	0,05	VALID

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
X.4.10	0,773	0,207	0,05	VALID
X.5.11	0,798	0,207	0,05	VALID
X.5.12	0,489	0,207	0,05	VALID
X.6.13	0,751	0,207	0,05	VALID
X.6.14	0,712	0,207	0,05	VALID

Sumber : *Output SPSS 28, Data diolah (2024)*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel *Digital Marketing (X)* yang terdiri dari 14 item pernyataan terhadap 90 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation (r hitung)* > nilai *r tabel* yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2022) yaitu apabila *r hitung* > *r tabel* maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan X.1.1 memiliki nilai *r hitung* 0,755 > *r tabel* 0,207 , X.1.2 memiliki nilai *r hitung* 0,629 > *r tabel* 0,207, X.1.3 memiliki nilai *r hitung* 0,729 > *r tabel* 0,207, X.2.4 memiliki nilai *r hitung* 0,694 > *r tabel* 0,207, X.2.5 memiliki nilai *r hitung* 0,629 > *r tabel* 0,207, X.3.6 memiliki nilai *r hitung* 0,744 > *r tabel* 0,207, X.3.7 memiliki nilai *r hitung* 0,561 > *r tabel* 0,207, X.4.8 memiliki nilai *r hitung* 0,706 > *r tabel* 0,207, X.4.9 memiliki nilai *r hitung* 0,736 > *r tabel* 0,207, X.4.10 memiliki nilai *r hitung* 0,773 > *r tabel* 0,207, X.5.11 memiliki nilai *r hitung* 0,798 > *r tabel* 0,207, X.5.12 memiliki nilai *r hitung* 0,489 > *r tabel* 0,207, X.6.13 memiliki nilai *r hitung* 0,751 > *r tabel* 0,207, X.6.14 memiliki nilai *r hitung* 0,712 > *r tabel* 0,207. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing (X)* adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas data untuk variabel keputusan pembelian (Y):

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Y.1.1	0,858	0,207	0,05	VALID
Y.1.2	0,823	0,207	0,05	VALID
Y.2.3	0,789	0,207	0,05	VALID
Y.2.4	0,850	0,207	0,05	VALID
Y.3.5	0,731	0,207	0,05	VALID
Y.3.6	0,782	0,207	0,05	VALID
Y.4.7	0,794	0,207	0,05	VALID
Y.5.8	0,752	0,207	0,05	VALID

Sumber : *Output SPSS 28*, Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas mengenai hasil uji validitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari 8 item pernyataan terhadap 90 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (*r* hitung) > nilai *r* tabel yang mana sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2022) yaitu apabila *r* hitung > *r* tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Item pernyataan Y.1.1 memiliki nilai *r* hitung 0,858 > *r* tabel 0,207, Y.1.2 memiliki nilai *r* hitung 0,823 > *r* tabel 0,207, Y.2.3 memiliki nilai *r* hitung 0,789 > *r* tabel 0,207, Y.2.4 memiliki nilai *r* hitung 0,850 > *r* tabel 0,207, Y.3.5 memiliki nilai *r* hitung 0,731 > *r* tabel 0,207, Y.3.6 memiliki nilai *r* hitung 0,782 > *r* tabel 0,207, Y.4.7 memiliki nilai *r* hitung 0,794 > *r* tabel 0,207, Y.5.8 memiliki nilai *r*

hitung $0,752 > r$ tabel $0,207$. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus reliabel yaitu sejauh mana pengukuran dapat diandalkan. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach Alpha* dengan kriteria menurut (Sugiyono, 2017) yaitu jika *Cronbach Alpha* > nilai signifikansi 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas *Digital Marketing* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,907	14	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 28*, Data diolah (2024)

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
,917	8	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 28*, Data diolah (2024)

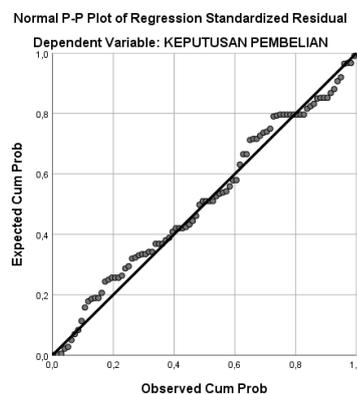
Berdasarkan tabel 4.10 diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel *Digital Marketing* (X) dengan jumlah 14 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel *digital marketing* tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu $0,907 > 0,60$ yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2017) ialah apabila hasil *Koefisien Alpha* lebih besar dari taraf

signifikan 60% atau 0,60, maka kuesioner tersebut reliabel. Begitu pula, pada tabel 4.11 diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah 8 item pernyataan dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu $0,917 > 0,60$ yang artinya seluruh item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) adalah reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel atau memiliki tingkat kehandalan yang baik.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent atau keduanya berdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat diuji dengan analisis grafik *P-Plot* dan analisis statistik yaitu *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan SPSS 28 maka didapat *output* pada penelitian ini sebagai berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Grafik *P-P Plot*



Sumber : *Output SPSS 28, Data Primer yang diolah (2024)*

Grafik *P-P Plot* dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018). Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik *P-P Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik *P-P Plot* diatas menunjukkan bahwa model regresi *digital marketing* dan keputusan pembelian keduanya berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,39111791
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,058
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : *Output SPSS 28, Data diolah (2024)*

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila signifikan $> 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa hasil *output* menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 >$

0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linear Secara Sederhana

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada analisis regresi suatu variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau independent variable, sedangkan variabel terikat atau dependent variable. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = \alpha + bx$. Y adalah variabel respon atau variabel terikat (*dependent*), X adalah *variable predictor* atau variabel bebas (*independent*), α adalah konstanta, b adalah koefisien regresi (kemiringan), besaran *response* yang ditimbulkan oleh *predictor*.

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Secara Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,084	3,623		3,888	,000
	DIGITAL MARKETING	,318	,060	,494	5,330	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS 28*, Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi untuk variabel bebas *digital marketing* (X) adalah 0,318 dengan konstanta sebesar 14,084. Sehingga perumusan regresi yang diperoleh adalah :

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + bX \\
 &= 14,084 + 0,318X
 \end{aligned}$$

Sesuai dengan perumusan garis regresi yang diperoleh, maka model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut ;

- a. Nilai konstanta α bernilai positif yaitu menunjukkan 14,084, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian adalah sebesar 14,084
- b. Nilai koefisien regresi variabel X (*Digital Marketing*) adalah 0,318 bernilai positif, artinya jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar, 0,318.

5. Uji T (Hipotesis)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2017). Syarat penerimaan hipotesis yaitu apabila nilai sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila nilai sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2018). Adapun rumus t-tabel ialah :

$$t\text{-tabel} = (n-k-1)$$

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independent

a : Nilai signifikan (derajat keyakinan 95%)

Jadi, (90-1-1) yang artinya 88, sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,987. Adapun hasil pengujian hipotesis (uji t) ialah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,084	3,623		3,888	,000
	DIGITAL MARKETING	,318	,060	,494	5,330	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : *Output SPSS 28*, Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas pada hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $5,330 >$ nilai t-tabel 1,987, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

6. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen memengaruhi variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan variabel independen menerangkan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Kriteria koefisien determinasi adalah nilai koefisien 0,00 - 0,199 (hubungan sangat rendah), 0,20 – 0,399 (hubungan rendah), 0,40 – 0,599 (hubungan sedang), 0,60 – 0,799 (hubungan kuat), 0,80 – 1,000 (hubungan sangat kuat) (Sugiyono, 2017). Adapun hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 ^a	,244	,235	4,416
a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : *Output SPSS 28*, Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) ialah sebesar 0,235 atau sebesar 23,5% dengan hubungan tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh *digital marketing* sebesar 23,5% terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee. Adapun sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini. Diambil nilai *Adjusted R Square* karena sampel kurang dari 100 (Pallant, 2019).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 28, hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel *Digital Marketing* (X) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator ketiga X.3.6 yang berisi “Saya dapat memesan melalui aplikasi Shopee” memiliki nilai *mean* sebesar 4,61 yang artinya bahwa responden lebih memilih aplikasi Shopee dalam melakukan transaksi di *e-commerce* Shopee. Ini menunjukkan aplikasi Shopee dapat digunakan untuk memesan dan membeli produk. Sementara nilai terendah ada pada indikator ketiga X.3.7 yang berisi “Saya dapat memesan

melalui website Shopee” memiliki nilai *mean* sebesar 3,63 yang artinya responden jarang menggunakan *website* dalam membeli atau bertransaksi di *e-commerce* Shopee. Ini menunjukkan *website* shopee jarang digunakan konsumen untuk memesan dan membeli produk pada *e-commerce* Shopee.

Sementara, hasil analisis statistik deskriptif terhadap pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada indikator ketiga dalam item pernyataan Y.3.6 yang berisi “Produk pada *e-commerce* Shopee selalu tersedia” memiliki nilai *mean* 4,33 yang artinya produk yang dibutuhkan responden selalu tersedia di *e-commerce* Shopee. Ini menunjukkan *e-commerce* Shopee selalu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sementara nilai terendah ada pada indikator keempat dalam item pernyataan Y.4.7 yang berisi “Saya membeli produk pada *e-commerce* Shopee pada jangka waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan saya” memiliki nilai *mean* 3,94 yang artinya responden membeli produk pada *e-commerce* Shopee pada waktu tidak menentu untuk memenuhi kebutuhan responden, dimana konsumen Shopee memutuskan untuk membeli produk kapan saja sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel *coefficients* yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan nilai konstanta (a) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel independen. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien untuk variabel *Digital Marketing* (X) sebesar 0,318 dengan konstanta sebesar 14,084. Sehingga, model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y =$

14,084+0,318X. Persamaan ini dapat diinterpretasikan konstanta (a) :14,084, nilai konstanta bernilai positif artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian adalah sebesar 14,084. Sementara koefisien b : 0,318 bernilai positif, artinya jika variabel *digital marketing* mengalami kenaikan satu nilai, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee sebesar 0,318 dan sebaliknya jika variabel *digital marketing* mengalami penurunan satu nilai, maka akan menurunkan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee sebesar 0,318. Dengan demikian, semakin baik *digital marketing* yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee.

Sementara uji hipotesis yaitu uji t dengan menggunakan SPSS 28 dari hasil olah data tabel *coefficients*, maka diperoleh nilai statistik uji t variabel *Digital Marketing* (X) sebesar 5,330 dengan signifikan 0,000. Koefisien hasil uji t dari digital marketing menunjukkan tingkat signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung yang didapat ialah sebesar 5,330 sedangkan untuk mengetahui nilai t-tabel maka digunakan rumus $t\text{-tabel} = (n-k-1)$ dengan keterangan n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen dan adalah nilai signifikansi. Jadi, $(90-1-1)$ yang artinya 88, sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,987. Karena nilai t-hitung > nilai t-tabel yaitu $5,330 > 1,987$, maka dapat disimpulkan *Digital Marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk pada *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan hipotesis

bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada *e-commerce* Shopee.

Untuk mengetahui besar pengaruh *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada *e-commerce* Shopee, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,235, artinya hubungan tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan besarnya pengaruh *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) produk pada *e-commerce* Shopee adalah sebesar 0,235 atau 23,5%, adapun sisanya sebesar 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika, dan Gede Yudhi Hendrawan (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Angelo Store* Ubud Bali. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis (2021) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop* Instagram. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra Elbahar, dan Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, Ph.D (2021) yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andi Alfianto Anugrah I, Arifuddin Arifuddin, dan Firman Alimuddin (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Digital*

Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Honda di PT Nusantara Sakti.
Kemudian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ita Ayu Purnamasari, Dian Citaningtyas, dan Ari Kadi (2022) yang berjudul *Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening.*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong), sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong).
2. Besarnya pengaruh *digital marketing* sebesar 0,235 terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) dengan persentase sebesar 23,5% adapun sisanya 76,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis kemukakan berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk pada *e-commerce* Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong), ialah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

a. Diharapkan kepada perusahaan Shopee untuk terus mempertahankan pelayanan mereka dalam segi kemudahan menggunakan aplikasi Shopee untuk penggunaan konsumen dalam melakukan pembelian dan pembayaran, dan diharapkan kepada perusahaan Shopee untuk meningkatkan pengembangan *website* Shopee dalam penggunaan untuk memesan produk dan pembayaran agar dapat digunakan konsumen.

b. Diharapkan kepada perusahaan Shopee untuk terus mempertahankan kebijakan – kebijakan yang memudahkan para *seller* dan vendor dalam bekerja sama agar konsumen mendapatkan pilihan produk yang mereka butuhkan, dan diharapkan kepada perusahaan Shopee untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan memanfaatkan diskon yang ada pada waktu – waktu tertentu atau event promo tanggal kembar dan memberikan promo hari besar Nasional. Misalkan seperti hari raya idul fitri, natal dan tahun baru untuk meningkatkan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian dan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Inovasi Produk, *Word Of Mouth*, dan *E-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. W., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Mebel di Semarang. *Mirai Manajemen*, 157-168.
- Andrade, H., & Valtcheva, A. (2009). Promoting Learning and Achievement Through Self Assessment. *Theory Into Practice*, 12-19.
- Annur, C. M. (2022, Juni 28). *E-commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?* Dipetik April 10, 2024, dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06.28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- APJII. (2023, Maret 10). *APJII 28 Years of APJII for Indonesia*. Dipetik April 10, 2024, dari apjii.or.id: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi* . Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGrawHill.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.

- Chloe, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling. *Exploring New Initiative in Key Business function*, 163-167.
- Dharmayanti, D., & Liesander, I. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Startegi Pemasaran*.
- Dharmmesta , B. S., & Handoko, T. H. (2011). *Manajemen pemasaran : Analisis perilaku konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ed BPFE UGM.
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. M. (2020). *Bisnis Digital* . Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *jurnal Manajemen*, 1-10.
- Eun Young Kim, Y. (2002). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. *European Journal Of Marketing*, 883-897.
- Fadli, Z., Sudirjo, D., Rahmat, Santosa, A. D., Pasaribu, I. S., Octaviani, D. W., et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fairuz, A. A., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi

- Kasus Pada Showroom Ud. Hikmah Motor Group Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 15-31.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Ilahi, A. A., Arifuddin, A., & Alimuddin, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti. *Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 153-161.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. *Values*, 373-385.
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America : South Western.
- Kotler, P. (1992). *Marketing, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing. 12th Edition. Jilid I terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 35-41.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. *Ecobisma*, 43-53.
- Pallant, J. (2019). *SPSS survival manual : A step by step guide to data analysis using SPSS for window 3rd Edition*. Maidenhead: Open university press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Startegi Pemasaran. Buku 1. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.

- R, J. I. (2015, Desember 1). *Liputan6*. Dipetik Juli 11, 2024, dari liputan6.com:
<https://www.liputan6.com/tekno/read/2379136/shopee-aplikasi-belanja-online-c2c-meluncur-di-indonesia>
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., et al. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Respati, A. R., & Djumena, E. (2023, Maret 29). *Kompas.com*. Dipetik Juli 11, 2024, dari money.kompas.com:
<https://money.com/read/2023/03/29/201100826/jumlah-pengunjung-e-commerce-merosot-pda-februari-2023?page=all>
- Respati, A. R., & Ika, A. (2023, Maret 31). *Kompas.com*. Dipetik April 10, 2024, dari money.kompas.com:
<https://money.kompas.com/read/2023/03/31/070000126/pengunjung-e-commerce-menyusut-gara-gara-konsumen-tahan-belanja-atau-efek?page=all>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sawlani, D. D. (2021). *Digital Marketing Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, K. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta: PT. Indeks.

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong. (2022, Oktober 31). Dipetik Juli 08, 2024, dari Situs Resmi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong: <https://stiatabalong.ac.id/sejarah>

Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and other aspect of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education, Ltd.

Shopee Careers. (t.thn.). *Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan*. Dipetik April 10, 2024, dari Shopee Careers: <https://careers.shopee.co.id/about>

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Peneltiian Kuantitaitif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.

Sugiyono, & Susanto. (2015). *Cara Mudah Belajar SPS & Lisrel* . Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Proceeding Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327-337.
- Widodo, E. (2019). *Kebijakan dan Strategi Pemasaran*. Banten: CV. Gerina Prima.
- Wikipedia. *Wikipedia*. Dipetik April 10, 2024, dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee#>
- Wiliana, E., & Purwaningsih, N. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kuliner Di Kota Tangerang Di Masa COVID-19. *Jurnal Manajemen*, 264-273.
- Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi. Edisi Kedua*. Yogyakarta : Ekonisia.
- Yuliana, R. (2021). Pengaruh Promosi Social Media Terhadap Volume Penjualan Produk Kain Dan Pakaian Pada Toko Lasada Tailor Di Tanjung.

56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
62	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	53
63	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	59
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
65	4	4	4	5	3	5	3	3	3	5	5	5	4	5	56
66	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	4	5	63
67	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	3	5	4	4	58
68	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	3	5	4	61
69	5	5	5	4	3	5	2	4	4	4	5	3	4	5	58
70	5	5	3	5	2	5	1	4	4	3	5	5	3	3	53
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
72	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	64
74	5	5	3	3	3	5	2	5	5	4	4	3	5	4	56
75	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	3	5	5	62
76	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	66
77	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	63
78	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	64
79	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
80	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	5	65
81	5	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	3	4	5	62
82	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	56
83	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	60
84	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	64
85	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
86	4	4	4	4	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	57
87	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	63
88	5	4	5	5	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	61
89	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
90	4	4	4	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	61

No.	Keputusan Pembelian (Y)								Total (Y)
	Y.1.1	Y.1.2	Y.2.3	Y.2.4	Y.3.5	Y.3.6	Y.4.7	Y.5.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	5	4	4	5	5	4	4	34
3	3	3	3	4	5	5	5	5	33
4	4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	3	31
6	4	4	4	4	5	5	4	5	35
7	5	5	5	4	5	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	2	2	5	5	2	5	27
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	2	3	4	1	4	5	1	5	25
13	2	3	3	2	3	3	2	2	20
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	3	4	4	4	4	4	4	4	31
17	5	5	3	4	5	5	5	4	36

18	5	5	5	5	5	5	3	3	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	4	3	4	4	4	4	4	31
23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	5	5	5	4	5	4	4	36
26	4	4	3	4	3	4	4	4	30
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	4	4	3	3	3	4	3	3	27
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	3	4	4	3	4	30
32	2	2	3	3	3	2	4	2	21
33	4	4	4	4	4	3	4	3	30
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	4	3	2	5	4	2	4	27
36	5	5	4	4	4	4	4	3	33
37	3	5	4	4	4	5	3	3	31
38	5	5	4	4	5	5	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	4	4	38
41	3	4	4	4	4	4	3	4	30
42	3	4	4	3	4	4	3	4	29
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	5	4	4	4	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	5	5	4	5	5	5	37
49	5	5	5	5	4	5	5	5	39
50	2	4	3	3	3	4	2	4	25
51	4	4	4	4	4	3	4	3	30
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33
53	4	4	4	4	4	5	5	3	33
54	4	4	4	3	3	4	2	4	28
55	4	4	4	4	3	3	4	3	29
56	5	5	4	4	4	5	3	5	35
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	3	3	4	4	3	4	29
62	4	4	4	3	3	4	4	3	29
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	5	4	3	3	4	2	4	28
66	4	3	4	4	3	4	3	3	28
67	4	3	3	3	4	3	3	3	26
68	4	4	4	4	4	4	3	4	31
69	5	5	4	4	3	5	4	5	35
70	2	2	3	3	3	3	3	3	22

71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	5	4	4	5	4	4	34
74	3	4	4	4	5	4	3	4	31
75	4	5	4	4	4	3	4	3	31
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	4	4	5	4	4	4	35
78	5	5	4	5	5	5	5	5	39
79	2	3	3	3	4	3	2	3	23
80	4	4	4	4	5	5	4	4	34
81	5	5	5	4	5	5	5	5	39
82	5	5	5	5	4	4	3	5	36
83	5	5	5	5	5	4	3	4	36
84	4	4	4	3	4	4	3	4	30
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	4	4	4	4	4	5	5	35
87	5	5	3	3	5	5	5	5	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	5	5	4	5	5	4	36

Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 19	13	14,4	14,4	14,4
	20 - 22	55	61,1	61,1	75,6
	22 - 25	22	24,4	24,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	11	12,2	12,2	12,2
	Perempuan	79	87,8	87,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	3	3,3	3,3	3,3
	SMK/SMA	87	96,7	96,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Lampiran 4 Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	90	19	70	60,22	7,847
Keputusan Pembelian	90	20	40	33,23	5,050
Valid N (listwise)	90				

Digital Marketing (X)

Statistics

	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.4	X.2.5	X.3.6	X.3.7	X.4.8	X.4.9	X.4.10	X.5.11	X.5.12	X.6.13	X.6.14
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Valid	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,53	4,43	4,43	4,28	4,07	4,61	3,63	4,21	4,36	4,38	4,57	4,00	4,27	4,46
Std. Deviation	,674	,720	,704	,765	1,003	,631	1,302	,918	,865	,842	,654	,861	,747	,721
Variance	,454	,518	,496	,585	1,007	,398	1,696	,843	,749	,710	,428	,742	,557	,520
Range	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	408	399	399	385	366	415	327	379	392	394	411	360	384	401

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.1.1	90	1	5	4,53	,674
X.1.2	90	1	5	4,43	,720
X.1.3	90	1	5	4,43	,704
X.2.4	90	1	5	4,28	,765
X.2.5	90	1	5	4,07	1,003
X.3.6	90	1	5	4,61	,631
X.3.7	90	1	5	3,63	1,302
X.4.8	90	1	5	4,21	,918
X.4.9	90	1	5	4,36	,865
X.4.10	90	1	5	4,38	,842
X.5.11	90	1	5	4,57	,654
X.5.12	90	2	5	4,00	,861
X.6.13	90	2	5	4,27	,747
X.6.14	90	1	5	4,46	,721
TOTAL	90	19	70	60,22	7,847

Valid N (listwise)	90				
--------------------	----	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.3	Y.2.4	Y.3.5	Y.3.6	Y.4.7	Y.5.8
N	Valid	90	90	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,13	4,29	4,13	4,03	4,23	4,33	3,94	4,13
Std. Deviation		,877	,738	,722	,841	,688	,703	,964	,782
Variance		,769	,545	,521	,707	,473	,494	,929	,611
Range		3	3	3	4	2	3	4	3
Minimum		2	2	2	1	3	2	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		372	386	372	363	381	390	355	372

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1.1	90	2	5	4,13	,877
Y.1.2	90	2	5	4,29	,738
Y.2.3	90	2	5	4,13	,722
Y.2.4	90	1	5	4,03	,841
Y.3.5	90	3	5	4,23	,688
Y.3.6	90	2	5	4,33	,703
Y.4.7	90	1	5	3,94	,964
Y.5.8	90	2	5	4,13	,782
TOTAL_Y	90	20	40	33,23	5,050
Valid N (listwise)	90				

X.6.1 4	Pearson Correlation	,512	,503	,603	,399	,237	,616	,275	,396	,494	,490	,685	,289	,732	1	,712
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,025	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,006	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL	Pearson Correlation	,755	,707	,729	,694	,629	,744	,561	,706	,736	,773	,798	,489	,751	,712	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations									
		Y.1.1	Y.1.2	Y.2.3	Y.2.4	Y.3.5	Y.3.6	Y.4.7	Y.5.8	TOTAL_Y	
Y.1.1	Pearson Correlation	1	,756	,628	,726	,526	,547	,687	,548	,858	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.1.2	Pearson Correlation	,756	1	,665	,654	,552	,635	,496	,536	,823	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.2.3	Pearson Correlation	,628	,665	1	,770	,434	,531	,543	,486	,789	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.2.4	Pearson Correlation	,726	,654	,770	1	,492	,494	,765	,455	,850	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.3.5	Pearson Correlation	,526	,552	,434	,492	1	,651	,494	,610	,731	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.3.6	Pearson Correlation	,547	,635	,531	,494	,651	1	,475	,756	,782	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.4.7	Pearson Correlation	,687	,496	,543	,765	,494	,475	1	,472	,794	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
Y.5.8	Pearson Correlation	,548	,536	,486	,455	,610	,756	,472	1	,752	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,858	,823	,789	,850	,731	,782	,794	,752	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1.1	55,69	54,037	,714	,898
X.1.2	55,79	54,101	,656	,899
X.1.3	55,79	54,011	,682	,899
X.2.4	55,94	53,828	,638	,900
X.2.5	56,16	52,672	,542	,905
X.3.6	55,61	54,600	,705	,899
X.3.7	56,59	51,795	,431	,916
X.4.8	56,01	52,236	,640	,900
X.4.9	55,87	52,319	,679	,898
X.4.10	55,84	52,065	,723	,896
X.5.11	55,66	53,801	,765	,897
X.5.12	56,22	55,703	,399	,909
X.6.13	55,96	53,324	,705	,898
X.6.14	55,77	54,024	,662	,899

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1.1	29,10	18,675	,800	,899
Y.1.2	28,94	19,918	,766	,903
Y.2.3	29,10	20,271	,725	,906
Y.2.4	29,20	18,993	,792	,900
Y.3.5	29,00	20,899	,658	,911
Y.3.6	28,90	20,451	,717	,907
Y.4.7	29,29	18,702	,705	,910
Y.5.8	29,10	20,181	,671	,910

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,39111791
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,058
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana, dan Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,084	3,623		3,888	,000
	DIGITAL MARKETING	,318	,060	,494	5,330	,000

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,494 ^a	,244	,235	4,416

- a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING
- b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



KUESIONER PENELITIAN
SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA

Komplek Stadion Olahraga, Kelurahan Pembataan, Kecamatan Murung
Pudak.

Kepada

Yth. Mahasiswa/i STIA Tabalong

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Tabalong pada program studi Administrasi Niaga dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong)”**. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada para Mahasiswa/i STIA Tabalong.

Maka dengan ini, saya selaku peneliti mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Diadakannya kuesioner ini murni digunakan untuk tujuan penelitian dan diperlakukan secara konfidensial atau berdasarkan kepercayaan pribadi masing-masing. Oleh karena itu, Saudara/i tidak perlu takut atau ragu-ragu dalam memberikan jawaban yang sejujurnya. Artinya semua jawaban yang diberikan oleh Saudara/i adalah benar, karena jawaban kuesioner ini diminta berdasarkan dengan kondisi atau pengalaman yang dirasakan Saudara/i selama ini.

Atas perhatian dan kesediaan bantuan oleh Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Tanjung, 12 Mei 2024

Peneliti

Meisa Rosanti

NIM. 220632111086

1. Identitas Responden

(Beri tanda \surd pada kotak jawaban dan coret yang tidak diperlukan)

- 1) Nama :
- 2) Usia : tahun
- 3) Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
- 4) Program Studi : Administrasi Niaga / Administrasi Publik
- 5) Kelas : Reguler Pagi / Reguler Siang / Non-Reguler
- 6) Semester :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Sebelum mengisi kuesioner, alangkah baiknya Saudara/i terlebih dahulu memahami petunjuk dari pengisian kuesioner penelitian ini yaitu :

- 1) Silahkan pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pengalaman yang anda rasakan dengan memberikan tanda \surd pada pilihan kolom yang telah disediakan.
- 2) Di dalam kuesioner ini, terdapat 5 (lima) jawaban alternatif beserta bobot nilainya yang dapat anda pilih salah satunya yaitu :
 - SS : Sangat Setuju (bobot nilai 5)
 - S : Setuju (bobot nilai 4)
 - CS : Cukup Setuju (bobot nilai 3)
 - TS : Tidak Setuju (bobot nilai 2)
 - STS : Sangat Tidak Setuju (bobot nilai 1)

3. Draft Pernyataan

Digital Marketing (X)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Produk						
1.	Terdapat jenis produk fashion yang dijual di <i>platform</i> Shopee					
2.	Terdapat jenis produk makanan yang dijual di <i>platform</i> Shopee					
3.	Terdapat jenis produk elektronik yang dijual di <i>platform</i> Shopee					
Tempat Menjual Produk						
4.	Shopee memiliki <i>website</i>					
5.	Website Shopee mudah diakses					
Cara Menerima Pesanan						
6.	Saya dapat memesan melalui aplikasi Shopee					
7.	Saya dapat memesan melalui <i>website</i> Shopee					
Cara Pembayaran						
8.	Saya bisa memilih menggunakan kartu kredit untuk metode pembayaran					
9.	Saya bisa memilih menggunakan <i>transfer bank</i> untuk metode pembayaran					
10.	Saya bisa memilih menggunakan dompet <i>digital</i> untuk metode pembayaran					
Metode Pengiriman						
11.	Barang yang Saya pesan dikirim melalui jasa kurir pengantar barang					
12.	Produk yang dijual dapat di <i>download</i> apabila berupa <i>software</i>					
Pelayanan Service						
13.	Saya dapat berhubungan langsung melalui <i>customer service</i>					

14.	Shopee menyediakan fitur keluhan pelanggan					
-----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Produk Shopee memenuhi kebutuhan yang Saya inginkan					
2.	Shopee menyediakan berbagai macam pilihan produk					
Pilihan Merek						
3.	Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee memiliki berbagai macam merek					
4.	Bagi Saya, produk <i>e-commerce</i> Shopee adalah merek yang populer					
Pilihan Penyalur						
5.	Saya mudah mendapatkan produk pada <i>e-commerce</i> Shopee					
6.	Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee selalu tersedia					
Waktu Pembelian						
7.	Saya membeli produk pada <i>e-commerce</i> Shopee pada jangka waktu tertentu untuk memenuhi kebutuhan Saya					
Jumlah Pembelian						
8.	Produk pada <i>e-commerce</i> Shopee memenuhi jumlah pembelian yang Saya butuhkan					