

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AGNIA COLLECTIONS**

Muhammad Luthfi Romdoni^{1*}, Ani Kurotu Aeni², Leni Juliyanti³

Kewirausahaan, Universitas Mayasari Bakti, Indonesia

Corresponding Author e-mail: luthfiromdoni.08@gmail.com,

anikurotuaeni@gmail.com, leniluthfi17@gmail.com

Masuk: Juni 2023

Penerimaan: Juni 2024

Publikasi: Juli 2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada toko Agnia Collection. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier sederhana. Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan keputusan pembelian termasuk ke dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa strategi pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Agnia Collection, artinya hasil pengujian seperti ini bukan berarti variabel strategi pemasaran digital benar-benar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi pengaruhnya tidak berarti karena mungkin sedemikian kecil efeknya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine and analyze the influence of digital marketing strategies on purchasing decisions at Agnia Collection stores. This research is research with a quantitative approach. The analytical tool used is simple linear regression. Data collection was obtained through questionnaires. The research results show that digital marketing and purchasing decisions fall into the good category. Based on the research results obtained, digital marketing strategy does not have a significant effect on purchasing decisions at the Agnia Collection Store, meaning that test results like this do not mean that variable digital marketing strategy really has no effect on purchasing decisions, but the effect is not significant because the effect may be so small.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Purchasing Decisions.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat diterima dengan baik oleh masyarakat. Internet merupakan salah satu dari media informasi yang sering digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Menurut laporan We Are Social (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang

sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang.

Dengan menggunakan internet, masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Pesatnya perkembangan teknologi juga berdampak pada dunia pemasaran. Pemasaran bisnis tidak hanya dilakukan secara tradisional atau manual, tetapi juga merambah ke pemasaran digital melalui pemanfaatan sumber informasi teknologi yang tersedia saat ini. Koperasi dan usaha kecil menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha yang berperan penting dalam meningkatkan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) negara, khususnya di Indonesia yang sedang menghadapi Era Industri 4.0. Era globalisasi yang berkembang pesat telah melahirkan banyak perusahaan baru dan meningkatkan jumlah pesaing dalam dunia bisnis.

Tuntutan zaman yang semakin modern membuat kebutuhan terhadap fashion semakin meningkat sehingga mempengaruhi gaya hidup konsumen. Fashion merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menunjang penampilan seseorang. Tak hanya orang dewasa, anak-anak juga perlu memperhatikan penampilannya. Terkadang fashion digunakan untuk menunjukkan kepribadian seseorang. Pakaian mengungkapkan perbedaan kelas dan identitas sosial seseorang.

Toko Agnia Collections ini menggunakan media whatsapp untuk strategi pemasarannya. Hal ini sangat membantu dalam memasarkan produk karena selain menjangkau lebih luas lagi konsumen juga memberikan informasi yang up to date mengenai produk-produk terbarunya. Namun ada keterbatasan dari media whatsapp ini yaitu konsumen yang terbatas karena hanya nomer-nomer yang disimpan saja yang mengetahui informasi-informasi terkininya.

Padahal selain media sosial whatsapp banyak marketplace yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produknya. Selain memperluas jangkauan konsumen juga memudahkan konsumen dalam bertransaksi sehingga dapat dapat

meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran Digital

Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk Sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Menurut (Sasnjaya & Tarigan, 2009) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, email, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Sedangkan menurut kevin Lane keller (2008) dalam (Smith, n.d., 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Pemasaran Digital

Dalam (Goel et al., 2017) faktor yang mempengaruhi efektivitas digital marketing antara lain:

a. Sasaran pasar.

Ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin 126able pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

b. Teknologi.

Seperti kita ketahui, teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

c. Konten.

Konten adalah tempat dimana anda akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan anda harus memiliki faktor yang relatable dan rasional Konten

d. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

e. Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

3. **Indikator Pemasaran Digital**

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator pemasaran digital yaitu : aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif.

a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Bukhari Alma (2013:96) keputusan pembelian suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

b. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler & G. Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

4. **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih

bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi tiga 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.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:15) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan menguji pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada toko Agnia Collections.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang

mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019:130). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Agnia Collections yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya.

Sampel adalah sebagian populasi dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi Riduwan (2013:48). Teknik pengambilan sampel yaitu dengan cara simple random sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 orang.

Data yang dikumpulkan merupakan data primer. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner yang dibagikan melalui google formulir. Kuisioner yang disebar mengukur persepsi strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada toko Agnia Collections. Kuesioner sebagai alat pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, maka harus melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Data pada penelitian ini akan diolah dengan metode regresi linear sederhana. Analisis regresi merupakan suatu analisis yang menjelaskan tentang akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variable bebas terhadap satu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:277), analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal .

Secara umum persamaan regresi sederhana menurut Sugiyono (2019:188) dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta, besar nilai Y jika X=0 b =Koefisien arah regresi

X = Nilai Variabel Independen

Selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi. Koefisien determinan berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti bila $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila adjusted R^2 semakin besar mendekati 1 menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila

adjusted R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Besar Atau Jumlah Koefisien Determinasi

R² = Nilai Koefisien Korelasi Dikuadratkan

(Sugiyono, 2019:250)

Sedangkan kriteria dalam melakukan analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah, dan;
2. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Digital

Dalam digital marketing, upaya untuk mengenali pelanggan harus dilakukan dengan hati-hati, menempatkan pelanggan sebagai sasaran pasar dan bukan hanya penerima pesan. Selain itu, mereka harus tergetkan untuk berpartisipasi aktif dalam aktivitas pemasaran. Mengingat fakta bahwa perilaku pembelian konsumen telah berubah selama era digital, saat revolusi industri 4.0 sedang berlangsung, dan hasilnya adalah pemikiran tentang bagaimana produk yang dihasilkan dapat terjual dengan baik dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Selain itu, persaingan antar bisnis saat ini semakin ketat, yang mengakibatkan perusahaan tidak dapat memanfaatkan kemajuan teknologi digital.

Agnia Collection ini menjalankan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti whatsapps. Dalam media sosial ini Agnia Collection menggunakannya untuk promosi produk-produk yang dijualnya, selain itu menginformasikan mengenai produk-produk terbarunya yang berkualitas.

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Pemasaran Digital

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Toko Agnia Collection menggunakan sosial media karena tercepat dalam Digital Marketing	485	409	Sangat baik
2	Toko Agnia Collection menggunakan sosial media untuk mempromosikan dagangannya	485	391	Baik
3	Sosial media memudahkan Toko Agnia Collection untuk berkomunikasi dengan para konsumen	485	380	Baik
4	Sosial media membantu Toko Agnia Collection dalam menanggapi keluhan dari para konsumen	485	375	Baik
5	Toko Agnia Collection memberikan hadiah hiburan kepada para pelanggan setia	485	371	Baik
6	Toko Agnia Collection memberikan harga spesial kepada para pelanggan	485	422	Sangat Baik
7	Sosial media membantu Toko Agnia Collection meyakinkan para konsumen	485	409	Sangat Baik
8	Toko Agnia Collection dipercaya masyarakat karena memberikan produk yang berkualitas	485	406	Baik
9	Informasi yang terkandung pada iklan online Toko Agnia Collection tidak bersifat manipulatif (menipu)	485	395	Baik
10	Toko Agnia Collection memberikan iklan yang	485	380	Baik

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	riil sesuai dengan produk yang ada			
11	Sosial media memudahkan Toko Agnia menjelaskan produk yang dijual	485	397	Baik
12	Sosial media memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai Toko Agnia Collection	485	397	Baik
	Jumlah	5820	4732	

Dapat dilihat total skor pemasaran digital secara keseluruhan sebesar 4732, sehingga pemasaran digital pada Toko Agnia Collection termasuk klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pemasaran digital dimata konsumen sudah baik.

2. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli adalah keputusan pembelian, di mana pembeli benar-benar membeli barang yang ditawarkan. Pengambilan keputusan adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam membeli dan menggunakan barang yang ditawarkan. Konsumen akhir, individu, dan keluarga membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Ini dikenal sebagai tingkah laku dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil, semakin banyak pertimbangan yang harus dilakukan sebelum membeli sesuatu. Pemasar harus berkonsentrasi pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian, karena keputusan pembelian dimulai jauh sebelum terjadi pembelian.

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	aya memutuskan membeli Produk Toko Agnia Collection karena produk yang dijual sesuai	485	407	Baik

No	Uraian	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Kriteria
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	dengan kebutuhan dan keinginan.			
2	aya memutuskan membeli produk Toko Agnia Collection karena produknya berkualitas.	485	406	Baik
3	aya memutuskan membeli produk di Toko Agnia Collection karena mereka sudah terkenal.	485	400	Baik
4	roduk Toko Agnia Collection sudah dipercaya karena produknya berkualitas.	485	391	Baik
5	dengan menerapkan penjualan online memudahkan saya membeli produk.	485	396	Baik
6	tersediaan produk yang selalu ada.	485	398	Baik
	Jumlah		2398	

Dapat dilihat total skor keputusan pembelian secara keseluruhan sebesar 2398, sehingga pemasaran digital pada Toko Agnia Collection termasuk klasifikasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen sudah baik.

Tabel 3. Uji R Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.040 ^a	.002	-.009	2.363	.002	.155	1	95	.695

a. Predictors:
 (Constant), X

Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai Sig. dari masing-masing variabel. Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa ada pengaruh tidak signifikan variabel (X) pemasaran digital dan variabel (Y) keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai sig $0,695 > 0,05$ yang berarti bahwa H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Toko Agnia Collection, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Strategi pemasaran digital pada Toko Agnia Collection mempunyai nilai jenjang interval sebesar 4732 dan termasuk klasifikasi baik, ini artinya pemasaran digital yang dilakukan Toko Agnia Collection sudah dilaksanakan dengan baik. Begitu pula keputusan pembelian mempunyai nilai jenjang interval sebesar 2398 dan termasuk klasifikasi baik, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Toko Agnia Collection ini sudah baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Agnia Collection, artinya hasil pengujian seperti ini bukan berarti variabel X benar-benar tidak berpengaruh terhadap Y, akan tetapi pengaruhnya tidak berarti karena mungkin sedemikian kecil efeknya.

F. SARAN

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan di atas, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang baik bagi perkembangan dan kemajuan Toko Agnia Collection, Adapun saran tersebut adalah:

1. Dengan berkembangnya teknologi industri pemasaran digital sangat diperlukan untuk memperluas target konsumen, sehingga peran media sosial dan marketplace sangatlah penting sehingga harus dimanfaatkan tidak hanya menggunakan media social whatapps saja tetapi bisa menggunakan Instagram, facebook, shopee, Tokopedia, tiktok dan lain-lain.

2. Lokasi toko yang berada di dalam pasar sangat strategis karena berada pada pintu masuk utama, sehingga konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengunjungi toko dengan sering.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah penggunaan variabel-variabel lain selain variabel pemasaran digital dan keputusan pembelian sehingga dapat memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini seperti variabel harga pesaing, kualitas pelayanan, kondisi ekonomi, persepsi harga, promosi dari mulut ke mulut, rekomendasi dari orang lain, kualitas pelayanan, daya tarik iklan.

REFERENSI

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. 2017. *SOCIAL SCIENCES & HUMANITIES An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy*. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 25(4), 1569–1584.
- Kotler, P., & G. Armstrong. 2016. *Principle of Marketing (Edisi 15)*. Pearson.
- Riduwan. 2013. *Dasar-dasar Statistik*. Alfabeta.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. 2014. Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers and Education*, 74, 81–97. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.02.001>
- Sasnjaya, R., & Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. PT. Alex Media Komputindo.
- Smith, K. T. (n.d.). 2023. *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying*. Retrieved December 15, from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Sugiyono. 2019. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik (Edisi 3)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Penerbit Andi.
- We Are Social. 2023. *THE CHANGING WORLD OF DIGITAL IN 2023*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>