

ANALISIS PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BISNIS *ONLINE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN STUDI KASUS PADA PEDAGANG *ONLINE SHOP*

Revia Setiani^{1)*}, Jumianis Yanti²⁾

Prodi Manajemen Ritel FEB Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Sarolangun^{1,2,)}
Email : Reviasetiani838@mail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak pemasaran digital terhadap perkembangan toko online, terutama dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Di tengah kemajuan era digital, metode pemasaran mengalami transformasi dari cara-cara tradisional ke pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi. Pemasaran digital memiliki peran strategis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada konsumen yang aktif menggunakan platform digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa komponen pemasaran digital seperti media sosial, email marketing, search engine optimization (SEO), dan iklan digital serta kemudahan mendapatkan informasi, komunikasi langsung dengan sales memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan pemasaran digital secara optimal dapat meningkatkan daya saing bisnis online dan mempererat hubungan dengan konsumen serta dapat memperluas jangkauan bisnis online shop.

Kata kunci: *Pemasaran Digital, Bisnis Online, Minat Beli, Keputusan Konsumen, Strategi Promosi.*

Abstract

This study aims to see the impact of digital marketing on the development of online shops, especially in relation to consumer purchasing decisions. In the midst of the advancement of the digital era, marketing methods are undergoing a transformation from traditional methods to more modern and technology-based approaches. Digital marketing has a strategic role in reaching consumers more widely, quickly, and effectively. This study was conducted with a quantitative approach by distributing surveys to consumers who actively use digital platforms. The results of the analysis show that digital marketing components such as social media, email marketing, search engine optimization (SEO), and digital advertising as well as ease of obtaining information, direct communication with sales have a significant influence on increasing purchasing decisions. This finding confirms that optimal use of digital marketing can increase the competitiveness of online businesses and strengthen relationships with consumers and can expand the reach of online shop businesses.

Keywords: *Digital Marketing, Online Business, Purchase Interest, Consumer Decisions, Promotion Strategy.*

1. PENDAHULUAN

Kondisi kecanggihan teknologi saat ini sangat jauh berkembang dari zaman dahulu dimana yang saat ini kita bisa mengakses apa saja hanya didalam genggamannya yaitu *handphone* dengan menggunakan internet. Saat ini internet sudah menjadi kebutuhan pokok bagi kita mulai anak-anak, remaja hingga lansiaupun sekarang sudah mengenali internet bahkan sudah didalam kehidupan kita sehari-hari tanpa menggunakan internet terasa dunia ini sepi tanpa adanya informasi yang kita akses melalui internet bahkan saat ini masyarakat

sudah menjadikan internet sebagai bagian terpenting didalam kehidupan mereka. Terpenting bagi masyarakat karena di anggap sebagai sumber manfaat di segala aspek kehidupan baik dari segi sosial, pendidikan, dan ekonomi. Tidak menutup kemungkinan didalam dunia usaha saat ini internet sangat memiliki peran penting didalam mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan.

Strategi bisnis yang dilakukan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, mempromosikan produk, serta mendistribusikannya. Proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam meningkatkan persaingan penjualan. Dengan kemajuan dalam bidang inovasi informasi serta komunikasi, dunia terasa tidak lagi terdapat batas, jarak, dan waktu (Arimbi, 2020). Salah satu inovasi yang memiliki pengaruh signifikan dalam dunia bisnis saat ini adalah penerapan *digital marketing*. *Digital marketing*, yang mencakup berbagai metode pemasaran melalui *platform digital* seperti media sosial, iklan daring, dan pemasaran melalui *email*, telah menjadi elemen kunci bagi kesuksesan bisnis *online*. Terutama bagi pedagang *online shop*, *digital marketing* memberikan mereka kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Seiring meningkatnya pengguna internet di Indonesia, yang tercatat sebesar 78,19% pada tahun 2023 (APJI, 2024), media sosial seperti TikTok menjadi kanal yang sangat strategis untuk pemasaran digital. TikTok telah berevolusi dari platform hiburan menjadi media pemasaran berbasis konten dengan fitur interaktif yang kuat, seperti algoritma personalisasi, *hashtag challenge*, hingga TikTok Shop (Han & Jang, 2024).

Dalam konteks bisnis *online*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk materi pemasaran yang mereka terima melalui berbagai saluran digital. Oleh karena itu, sangat penting bagi pedagang *online* untuk menggunakan strategi *digital marketing* yang tepat guna menarik minat konsumen untuk membeli. Media sosial, contohnya, tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memainkan peran dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Beberapa penelitian mendukung pentingnya media ini dalam memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, (Ramadhan et al., 2021) menyatakan bahwa strategi iklan di TikTok dapat menjangkau audiens luas secara cepat. Penelitian oleh (Khoirunnisa et al., 2024) menegaskan bahwa *Influencer Marketing* di TikTok berdampak besar terhadap keputusan konsumen karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *Influencer*.

Meski pemanfaatan *digital marketing* memberikan banyak peluang bagi pedagang *online shop*, masih terbatas penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bisnis online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *digital marketing* dalam bisnis *online* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dengan fokus pada pedagang *online shop*. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen-elemen *digital marketing* yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana strategi-strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan *online*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing dalam bisnis online

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk dan layanan. Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional seperti pengembangan ide atau konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Nurtirtawaty et

al., 2021). Digital marketing merupakan pemakaian teknologi interaktif seperti internet supaya bisa mengambil sebuah informasi sehingga membantu anatara pembisnis dan konsumen saling berhubungan, contohnya termasuk *situs web, iklan search engine, iklan web, iklan di sosial media, iklan viral, dan iklan e-mail* (Mallik dan Rao, 2017).

Pemanfaatan media sosial dalam bisnis *online* tak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2017) menegaskan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena konsumen sering mencari informasi dan menilai produk melalui ulasan serta interaksi yang terjadi di platform tersebut. Menurut Pangkey et al. (2019), strategi digital marketing dapat disesuaikan dengan target pasar yang spesifik dan dapat diukur secara lebih akurat dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan jangkauan internet yang semakin luas, konsumen memiliki akses yang lebih besar ke produk dan merek melalui platform online seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile.

Digital marketing terhadap keputusan pembelian

Sebelum konsumen untuk membeli sesuatu produk/jasa merekaterlebih dahulu membuat keputusan pembelian. Banyak perusahaan di Indonesia memeriksa keputusan pembeli dengan teliti untuk menjawab jenis pertanyaan seperti dimana mereka membeli barang tersebut, mengapa pelanggan membeli barang tersebut, dan barang apa yang di beli pelanggan serta pilihan terakhir yang dibuat oleh individu atau keluarga saat membeli barang dan jasa yang diperlukan (Kolter *et al.*, 2019). Penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk melalui media sosial, *email marketing*, dan iklan digital. Selain itu, menurut Kumar et al. (2016), pemasaran digital membantu pedagang *online* dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat merangsang minat beli yang lebih besar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran digital marketing pada pedagang online shop

Pedagang *online shop* menghadapi banyak tantangan di dalam memasarkan produk, dikarenakan persaingan yang semakin ketat dan banyak munculnya pedangan baru dengan jenis usaha yang sama di pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif menjadi sangat penting untuk membedakan produk serta mampu memunculkan sebuah keunggulan dari produk yang mereka tawarkan. Chaffey (2015) menyatakan bahwa penerapan teknik-teknik *digital marketing* seperti iklan berbayar, SEO, dan pemasaran lewat media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka. Sebuah studi oleh Gensler et al. (2013) juga menunjukkan bahwa pedagang online yang memanfaatkan strategi *digital marketing* secara optimal lebih cenderung berhasil menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara penggunaan *digital marketing* dan pengambilan keputusan konsumen bisnis *online*, khususnya bagi pedagang *online shop*.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang *online shop* yang aktif berjualan menggunakan *platform digital* seperti di media sosial (*whatsapp, facebook, shopee* dan juga *tiktok*). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, Dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pedagang yang secara aktif menerapkan strategi *digital marketing* dalam promosi produk atau jasa mereka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 150 *online shop* yang beroperasi di berbagai macam *platform e-commerce* dan media social.

Jenis data dan sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pedagang *online shop* yang terpilih. Kuesioner ini akan memperoleh informasi mengenai penerapan berbagai elemen *digital marketing* seperti media social, iklan online dan informasi tentang produk, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Instrument penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dibagi menjadi dua bagian:

1. Berisi pertanyaan mengenai karakteristik demografis pedagang *online shop*, yang terdiri dari jenis produk yang dijual, *platform* yang digunakan serta seberapa besar frekuensi pemanfaatan *digital marketing*.
2. Berisi pertanyaan yang berfokus pada penggunaan elemen-elemen *digital marketing* diantaranya adalah media social, iklan online dan personalisasi penawaran serta bagaimana dampaknya terhadap keputusan pembelian. Skala Likert 5 poin digunakan dalam *kuesioner* ini, dengan pilihan jawaban yang mencakup sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Teknik pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui survei online dengan menyebarkan kuesioner online melalui email, *whatsapp*, dan media social yang biasa digunakan oleh pedagang *online shop*. Kuesioner akan dikirimkan dan responden diberikan waktu selama satu minggu untuk mengisi kuesioner secara online.

Teknik analisis data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Statistik deskriptif sendiri digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari pedagan online shop. Diantaranya seperti jenis produk yang dijual dan cara mereka memanfaatkan *digital marketing* sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variable-variabel *digital marketing* diantaranya yaitu media social, iklan online dan personalisasi produk dengan keputusan pembelian.

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk menjamin kualitas dan kredibilitas data yang diperoleh. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi pearson untuk memastikan bahwa setiap item didalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach* untuk mengukur konsistensi internal kuesioner, dengan nilai *alpha cronbach* yang dianggap reliabel jika lebih besar dari 0,7 (Sekaran & bougie, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada pedagang *online shop*. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 150 pedagang *online shop* yang aktif memanfaatkan *digital marketing*, sejumlah temuan penting ditemukan.

1. Penggunaan media sosial dalam *digital marketing*

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang *online shop* menggunakan media sosial diantaranya adalah whatsapp dan facebook sebagai *platform* utama dalam memasarkan produk atau jasa yang mereka jual. Sebanyak 80% responden menyatakan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar didalam meningkatkan *brand awareness* serta dengan adanya media sosial memudahkan antara produsen dan konsumen didalam berinteraksi. Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara pengguna media sosial dan keputusan pembelian. Media sosial terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memungkinkan mereka mengakses informasi produk yang dapat membentuk persepsi mereka (*De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012*).

2. Pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil survei terdapat 70% pedagang *online shop* yang menggunakan iklan digital/ iklan online melalui platform seperti google ads dan facebook ads. Iklan yang dipersonalisasi dengan penargetan yang tepat terbukti lebih efektif dalam keputusan pembelian konsumen. Pendekatan iklan ini relevan dengan kebutuhan spesifik konsumen (*Lambrecht & Tucker, 2013*). Hasil regresi linier berganda menunjukkan pengaruh signifikan antara iklan online yang ditargetkan dengan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan (*Kotler & Keller, 2016*).

3. Personalisasi penawaran produk

Temuan lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi produk melalui rekomendasi yang disesuaikan dengan perilaku belanja konsumen secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebanyak 65% responden menjawab kuesioner mereka lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Sejalan juga dengan penemuan *Shankar et al. (2011)* yang menyatakan bahwa personalisasi meningkatkan efektivitas pemasaran dalam bisnis *online*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti mengenai pentingnya penerapan *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam bisnis online, khususnya bagi pedagang *online shop*.

1. Peran media sosial dalam pengambilan keputusan konsumen, media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis online. Dengan adanya *brand awareness* serta membangun hubungan langsung dengan konsumen media sosial memungkinkan produsen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (*Tuten & Solomon, 2017*). Begitu juga dengan interaksi yang terjadi di media sosial memberi kemudahan akses konsumen tentang berbagai informasi yang relevan tentang produk baik itu ulasan, *feedback* dari pengguna lain yang mana sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Penelitian oleh *De Vries, Gensler, & Leeflang (2012)* juga mengungkapkan bahwa media sosial dapat mengubah persepsi konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Efektivitas iklan online dalam meningkatkan konversi penjualan, penggunaan iklan yang dipersonalisasi dan ditargetkan berdasarkan data konsumen terbukti mampu meningkatkan penjualan. Temuan ini setara dengan penelitian *Lambrecht & Tucker (2013)*, yang menunjukkan bahwa iklan digital yang dipersonalisasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, melalui platform yang tepat dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu pemanfaatan iklan online yang optimal harus

menjadi strategi utama pedagang online shop untuk meningkatkan perhatian konsumen serta efektivitas dalam promosi.

3. Personalisasi penawaran produk, yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen, terbukti meningkatkan keputusan pembelian. Penawaran yang relevan, baik melalui rekomendasi produk atau pengiriman *email marketing* yang dipersonalisasi, secara signifikan mempercepat keputusan pembelian. Penelitian oleh *Grewal et al.* (2017) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan konversi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam pasar bisnis *online* yang sangat kompetitif, strategi personalisasi menjadi kunci untuk membedakan produk dan menarik perhatian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Peran Media Sosial: Penggunaan media sosial seperti Instagram dan *Facebook* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan hubungan langsung dengan konsumen. Hal ini terbukti sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena memberi konsumen akses langsung ke informasi yang relevan mengenai produk.
2. Pengaruh *Iklan* online: *Iklan* online, khususnya yang dipersonalisasi melalui platform seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads*, memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. *Iklan* yang ditargetkan dengan akurat berdasarkan data konsumen terbukti meningkatkan konversi penjualan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Personalisasi Penawaran: Penawaran produk yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja konsumen mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dan mempererat hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- APJI. (2024). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.
- Arimbi, D. F. (2020). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi SHOPEE)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). *Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). *Managing Brands in the Social Media Environment*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-254.
- Han, S. S., & Jang, Y. jin. (2024). *The Effect of Short-form Content Consumption Values on Consumer Participation Behavior and Consideration Set in SNS Channels*. *Journal of Distribution Science*, 22(8), 109–124. <https://doi.org/10.15722/jds.22.08.202408.109>
- Khoirunnisa, K., Pramularso, E. Y., & Hardani, H. (2024). *Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok*. *Solusi*, 22(4), 396. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., dan Hansen, T. (2019a). *Marketing Managemant*. https://books.google.com.sg/books?id=_2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#onepage&g&f=false
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Kumar, A., Shah, D., & Hsu, C. (2016). Digital marketing strategies and customer behavior in the online retail environment. *Journal of Business Research*, 69(9), 3735-3741.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. E. (2013). "When Does Retargeting Work? Information Specificity in
- Mallik, D. M. A., dan Rao, S. N. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behavior at Big Bazaar in Udupi. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 3(08), 78–87. www.ijirst.org
- Nurtirtawaty, I. G. A. S., Murni, N. G. N. S., Bagiasuti, N. K., & Ruki, M. (2021). Digital Marketing Strategy Through Mobile Application To Increase Room Sales At Ibis Styles Bali Legian Hotel. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 4(2), 93–100. <https://doi.org/10.31940/jasth.v4i2.93-100>
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Ramadhan, I. H., Priatama, R., Az-Zuhaida, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Shankar, V., Mantrala, M., & Marmorstein, H. (2011). *The Impact of Online Marketing on*
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Pearson.