

## Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nurlatifah; Desi Rahmawati

Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam

### Article Info

#### Keywords:

Online Marketing;  
Purchase decisions;  
Consumers;  
Social media

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak tampilan internet pada pilihan pembelian pelanggan. Eksplorasi ini memanfaatkan informasi penting dari 112 pelanggan yang berbelanja di web. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan besar antara promosi berbasis web dan pilihan pembelian pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk dari bisnis jika mereka lebih banyak melakukan pemasaran online. Temuan ini sesuai dengan eksplorasi lain yang menunjukkan hal itu pemasaran online dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan temuan ini, para pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan upaya pemasaran online mereka, menggunakan media sosial, iklan online, dan digital marketing. Selain itu para pelaku usaha juga perlu memastikan bahwa pemasaran online mereka relevan dengan target pasar mereka.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



### Corresponding Author:

Nurlatifah  
Sekolah Tinggi Agama Islam Ibnu Sina Batam, Indonesia  
Email: [nurlatifah.batam18@gmail.com](mailto:nurlatifah.batam18@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Penggunaan web telah mengalami perubahan yang luar biasa khususnya di bidang bisnis dalam skala besar. Sejak internet ditemukan, karena manfaatnya yang besar, penggunaannya meningkat pada tahun 1990an. usaha atau menjalankan latihan. Kemajuan komputer, teknologi informasi, serta media komunikasi sangat mendukung kemajuan inovasi web. Dengan pakar keuangan Web tidak lagi mengalami masalah dalam data, untuk membantu kegiatan bisnis pada malam hari saat ini pada umumnya akan berupa informasi yang berbeda; akibatnya, informasi harus disaring untuk mendapatkan data yang akurat. dan relevan. Pemanfaatan web dalam bisnis mengalami transformasi dari kemampuannya sebagai perangkat untuk tujuan penerapan strategis pertukaran informasi elektronik. bisnis, seperti layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran.

Organisasi yang dapat bersaing dalam oposisi adalah organisasi yang mampu memanfaatkan informasi dan Salah satu bentuk pelaksanaan inovasi untuk mencapai tingkat persaingan bisnis dan perdagangan barang yang lebih tinggi adalah dengan memanfaatkan perdagangan elektronik untuk penjualan berbagai barang dan jasa yang disediakan melalui pemanfaatan teknologi. Dengan adanya perdagangan elektronik, ekonomi digital akan mengalami perkembangan cepat dan menawarkan peluang baru dan tantangan bagi para pelaku usaha.

Salah satu pelaku usaha yang terdampak dari adanya perdagangan elektronik ini adalah UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disingkat dengan UMKM merupakan salah satu bentuk usaha yang diminati oleh masyarakat dengan peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional serta sebagai penggerak ekonomi negara dalam sektor bisnis. UMKM mampu

menjadi tulang punggung dalam perekonomian negara melalui kontribusi atas produk domestic bruto (PDB) serta sebagai wadah dalam menciptakan lapangan pekerjaan.

Pemanfaatan perdagangan elektronik untuk pelaku usaha UMKM mampu memberikan akses pemasaran yang lebih luas serta dapat meningkatkan potensi penjualan yang cukup signifikan. Untuk itu maka pemanfaatan inovasi pertukaran elektronik merupakan salah satu variabel yang paling penting dalam memberikan kontribusi terhadap kesuksesan produk suatu perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan kesepakatan, melihat pesatnya perkembangan teknologi informasi, dapat memanfaatkan administrasi online seperti bisnis berbasis web (web based business) atau organisasi elektronik. E-commerce adalah kumpulan transaksi elektronik. kemajuan, aplikasi dan organisasi yang mengaitkan organisasi atau orang sebagai pembeli untuk menyelesaikan pertukaran elektronik, memperdagangkan produk, dan pertukaran informasi melalui televisi, internet, www, atau organisasi PC lainnya.

Saat ini di Indonesia dan bahkan dunia terdapat suatu pola khususnya belanja berbasis web atau biasa disebut belanja internet. Pelanggan dapat memperoleh manfaat dari berbelanja online dengan mencari barang ideal secara efektif dan cepat. Berbelanja online saat ini sudah menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, terutama bagi masyarakat yang sibuk dan tidak sempat datang langsung ke toko untuk membeli suatu barang. dia membutuhkan. Belanja internet harus dapat dilakukan secara efektif, khususnya dengan mengakses pasar online untuk membeli dan menjual. Layanan penjualan barang online sangat penting dan penting karena hubungan tidak langsung antara pembeli dan pedagang. Dalam penawaran produk berbasis web, kualitas administrasi mencakup keaslian, kepercayaan, kecepatan dalam menjawab pertanyaan klien, memberikan akreditasi atau jaminan, tata cara pengiriman, pengemasan yang rapi, dan pelayanan lainnya yang dijunjung tinggi dalam memperoleh kepercayaan klien. Kerumitan dalam menyelesaikan penukaran menjadi salah satu penghalang bagi klien untuk melakukan pembelian barang secara online dan harus jeli dalam memilih halaman web berbasis web yang tepat dan terpercaya.

Cara masyarakat menjalani kehidupan saat ini menjadi semakin modern sebagai akibat dari perubahan cara hidup, budaya, dan pemikiran berikut ini sehingga kebutuhan dan keinginan berubah seiring dengan terciptanya inovasi. Jadi saat ini banyak sekali pakar keuangan yang menggunakan internet dan media sosial untuk mempromosikan produk Anda agar bisa bertahan dan menghasilkan uang. mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat yang lebih praktis dan modern. Hiburan Online dan Virtual merupakan inovasi data dan korespondensi yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai penyampaian dan melakukan pertukaran.

Praktek pemasaran melalui internet dikenal dengan istilah pemasaran online sebagai upaya untuk menerapkan strategi pemasaran secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis menawarkan dukungan kepada klien tanpa memerlukan banyak SDM. Pemasaran online mempunyai pengaruh terhadap bagaimana informasi diproses oleh pengguna internet dan kemauan terhadap pilihan pembelian Sementara itu, pilihan pembelian adalah pilihan dari pembeli yang dapat membeli suatu barang setelah sebelumnya mempertimbangkan apakah sepadan dengan usaha yang dilakukan untuk membeli barang tersebut dengan memikirkan data mengetahui kebenaran barang tersebut setelah melihatnya. Ada tahapan yang diikuti dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan,

mengumpulkan data, menimbang pilihan, dan mengambil keputusan. pembelian dan akibat perolehan pembeli atas barang yang telah dibeli.

Dengan cara pemasaran yang sering memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mutakhir untuk mempromosikan barang-barangnya. Media web yang lebih kuat dan produktif serta lebih mudah untuk meningkatkan koneksi inilah yang digunakan para investor untuk membantu bisnisnya.

Pemanfaatan hiburan berbasis web yang sedang berlangsung oleh pedagang online untuk mempromosikan berbagai barang atau administrasi, karena setiap.

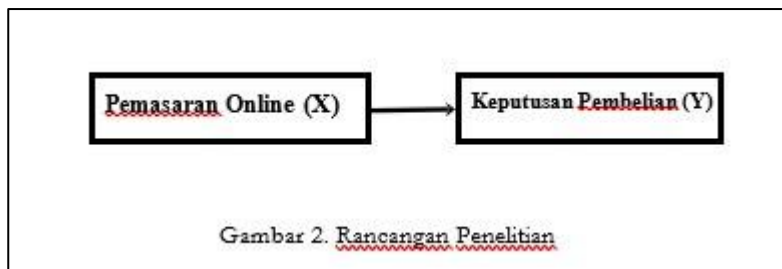
orang dapat memanfaatkan kenyamanan media sosial. Sebagai pelaku UMKM entertaint diharapkan memiliki kreativitas untuk mengikuti tren yang ada saat ini agar bisa bertahan. Menurut penulisnya, penelitian review ini bertujuan untuk mengkaji dampak metodologi promosi berbasis web terhadap pendapatan UMKM dengan menggunakan uji kecambuhan langsung.

Perkembangan yang sangat cepat dari inovasi data mempengaruhi cara individu berbelanja, misalnya belanja online, dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi indikator variabel turbo dan viral marketingmenampilkan pilihan pembelian perawatan kulit entah bagaimana. Dalam pemeriksaan ini, strategi subjektif diterapkan dengan menerapkan strategi penyelidikan informasi audit tertulis dengan teknik survei biasa.

Kemajuan zaman yang sangat pesat membuat perekonomian dunia internasional mengalami perubahan yang sangat besar, faktor yang mendasarinya adalah globalisasi dan inovasi. Globalisasi sebagaimana dikemukakan oleh Laurence E. Rothernberg adalah peningkatan pesatnya peningkatan pergaulan dan persatuan antar individu, organisasi dan negara-negara dari bangsa-bangsa yang berbeda. Elemen selanjutnya adalah perkembangan dan kemajuan yang inovatif, salah satunya adalah web. Web telah berubah menjadi media yang konsisten mengembangkan kemampuannya sebagai media data serta media promosi dan media korespondensi.

Petunjuk pilihan pembelian seperti yang ditunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: pemilihan produk, pilihan merek, keputusan vendor, musim pengadaan, jumlah pembelian, dan teknik angsuran. Pertunjukan berbasis web melalui hiburan online merupakan pemikiran dalam membeli pilihan berita dan informasi yang menarik minat pembaca dan menggugah minatnya. Pengguna media sosial yang tertarik pada suatu informasi akan berdampak pada konsumen untuk memutuskan membeli atau menghilangkan pembelian dari akibat pilihan pembeli. Hal ini dapat berdampak pada pemberian saran kepada pelanggan yang berbeda melalui kehadiran online-nya.

## METODE PENELITIAN



Penelitian ini merupakan Jenis penelitian kuantitatif, Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu informasi yang diambil langsung dari objek penelitian. Dengan jumlah konsumen sebanyak 112 orang, penelitian ini fokus pada pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan 88 individu sebagai sampel. Pemeriksaan ini menggunakan strategi Slovin.

Dalam penelitian ini, kuesioner dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Sesuai tujuan eksplorasi, untuk menggambarkan informasi dan menguji spekulasi digunakan dua jenis pengujian, yaitu pemeriksaan inferensial untuk menguji spekulasi menggunakan uji relaps dasar dan uji hubungan dengan bantuan program SPSS For Windows varian 24.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat model hubungan antara faktor promosi berbasis web (X) dan pilihan pembelian (Y), dilakukan uji relaps langsung. Hasil uji linier langsung yang dilakukan bersamaan dengan keluaran regresi sederhana variabel pemasaran online (X) dan keputusan pembelian (Y). Untuk melihat koefisien relapsnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Coefficients Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,002	4,747		1,896	,061
Pemasaran Online	,492	,068	,613	7,204	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kondisi relaps langsung yang diperoleh dari tabel koefisien model relaps dasar antara faktor internet showcasing (X) dan pilihan pembelian (Y) adalah:  $Y = 9,002 + 0,492 X$  pada stabil 9,002.

Untuk menguji apakah hubungan tersebut besar atau tidak, Anda dapat melihat nilai tandanya. (kemungkinan) yang berada pada skor 0,000 atau bernilai penting ( $p < 0,005$ ) dan itu menyiratkan bahwa  $H_0$  diabaikan dan  $H_a$  diakui, menyiratkan bahwa model relaps dari web based showcase (X)

pada pilihan pembelian (Y) sangat penting, jadi pemasaran internet pada dasarnya terkait dengan pilihan pembelian

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Informasi dari Web World Details menunjukkan sepanjang kurun waktu 2000 - 2019, perkembangan klien web di seluruh dunia mencapai 566 persen, dengan Asia menyumbang 44,8% masyarakat dunia yang paling banyak menggunakan internet. Indonesia menguasai posisi keempat di Asia dengan jumlah 55 juta klien web.

Mengingat permasalahan tersebut, terdapat banyak metodologi periklanan di toko online yang dapat menjadi faktor besar bagi pelanggan dan calon pelanggan dalam berbisnis online. Di antara banyak elemen dalam toko berbasis web, termasuk Ulasan Klien Online, juga dikenal sebagai promosi mulut ke mulut elektronik atau OCR, dan Peringkat. Salah satu fitur yang menarik banyak pertimbangan dari kalangan skolastik dan masyarakat sebagai salah satu komponen yang paling kuat dalam menentukan pilihan pembelian pada konsumen. E-WOM berubah menjadi lokasi atau tempat. Pendapat pelanggan sangat penting untuk menentukan apakah suatu produk lebih efektif atau tidak. Berbeda dengan WOM, karena tingkat keterbukaannya dan jangkauannya lebih luas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran online.

Berdasarkan hasil analisis data hubungan antara variabel X dan Y terdapat harga  $r_{xy}$  adalah 0,613. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran online (X) dengan keputusan pembelian konsumen (Y). Hasilnya, peningkatan keputusan pembelian konsumen sebanding dengan banyaknya pemasaran online. Koefisien jaminan  $r^2$  sebesar 0,369, atau 36,9%, tidak sepenuhnya mengukur hubungan antara promosi online dan pembelian. Artinya, hubungan antara pameran elektronik dan keputusan pembelian adalah sebesar 36,9%, artinya memiliki hubungan yang sangat erat dengan tingkat kelebihan sebesar 63,1% yang dipengaruhi oleh berbagai variabel.

Hasil yang sama juga ditemukan di penelitian Khotimahdkk., 2023. yang menganalisis Dampak Kepercayaan, Iklan Internet, Citra Merek, dan Pilihan Pembelian terhadap Ketergantungan Klien. Berdasarkan temuan penelitian ini, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran online. Namun, elemen-elemen lain memang perlu dikembangkan agar konsumen bisa langsung memesan melalui situs tersebut. Selain itu, dengan rencana waktu yang sangat terbatas melalui display yang terkomputerisasi, pelanggan akan semakin tertarik. Jika bisnis terus konsisten meningkatkan pemasaran online, loyalitas pelanggan akan meningkat.

Berdasarkan hal tersebut, Ha diakui dan itu berarti ada dampak positif yang besar antara pemasaran online dan pilihan pembelian pembeli. Dalam hal ini, jika melakukan promosi online dengan baik maka akan meningkatkan pilihan pembelian pembeli

## KESIMPULAN

Mengingat konsekuensi pemeriksaan informasi, dari penelusuran yang diarahkan, cenderung beralasan bahwa terdapat hubungan positif dan kritis antara pemasaran berbasis web (X) dan pilihan pembelian pembeli (Y). Ini berarti pelanggan lebih cenderung membeli dari Anda jika Anda lebih banyak menggunakan pemasaran online untuk melakukan pembelian.

Namun, perlu diingat bahwa Koefisien jaminan ( $r^2$ ) sebesar 0,369 atau 36,9% menunjukkan bahwa hanya 36,9% pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh promosi berbasis web. Hal ini menunjukkan bahwa faktor tambahan seperti kualitas produk, harga, umpan balik pelanggan, dan sebagainya masih menyumbang 63,1 persen dalam keputusan pembelian.

Meskipun demikian, dampak positif pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dapat dipungkiri. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku bisnis online untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran online yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adat, K.M., Tumbel, A.L., dan M. Walangitan D. (2021). Pada masa pandemi Covid-19, penggunaan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran untuk meningkatkan pembelian konsumen (studi kasus toko online Manado). *Buku Harian EMBA: Buku Harian Moneter, Para Eksekutif, Eksplorasi Bisnis dan Pembukuan*, 9(2).
- Alhamid, F. R., Halawiyah, M., Cholimah, A. N., & Hanifah, N. (2023). Dampak Metodologi Periklanan Berbasis Web Terhadap Pilihan Pembelian Pelanggan Pada Barang Mixue di Kota Jayapura. 3(3), hlm.153-163 dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*.
- Aman, Y.Z., Kustiani, L., Widiawati, D., dan Zakiyah, W. (2024). Investigasi Dampak Metodologi Promosi Berbasis Web terhadap Pilihan Pembelian Pembeli. *Struktur Linguistik yang mahir; Buku Harian Logika Indonesia*, 9(1), 148-155.
- Aprianto, N.E.K. (2021). Tugas inovasi data dan korespondensi dalam bisnis. *Buku Harian Organisasi Bisnis dan Asosiasi Sedunia*, 2(1), 8-15.
- D. Amanda P., dan N. Aslami (2021). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. 1(3), 288-296, *VISA: Jurnal Visi dan Ide*. J.
- E.Julianto T. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kompas Lokal dengan Niat Beli Sebagai Mediator *Diary Aspek Keuangan, Bisnis dan Eksekutif*, 1(4), 16-29.
- F.Mansir dan H. Purnomo (2021). Penguatan kawasan lokal melalui advanced showcase dan virtual entertainment sebagai media terbatas pada masa pandemi virus corona di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.
- Fatmawati, N. (2020). Cara hidup siswa karena toko online *Diary of Sociology Schooling*, 29(1), 29-38.
- H. Tunjungsari K., dan Ginting, G. (2020). Perbaikan dunia usaha pada masa lanjut. Referensi. Ut. pendinginan dan pemanasan. *Identitas*, 1-43.
- H.T., Puspita, V., dan Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Inovasi Data dan Perubahan Hirarki Para Pengurus untuk Membantu Laik Usaha Pasca Virus Corona pada UMKM di Kota Bengkulu. 1(1), 33-41, *Jurnal Bisnis Digital dan Pemasaran*.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Prosedur Periklanan Belah Doeren Melalui Promosi Tingkat Lanjut pada Pilihan Pembelian yang Diintervensi Citra Merek. *ATRABIS: Buku Harian Organisasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Hasanah, U., Izaak, W., dan Pudjoprastyono, H.C. (2023). Dampak Survei Klien Online dan Penilaian Klien Online Terhadap Pilihan Pembelian Barang di Pusat Komersial (Investigasi Klien Aplikasi Shopee di Jawa Timur). 4(5), hlm. 6956–6963, dari *Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan (MSEJ)*.
- M. Ramadhan I., dan M. Perdana A. (2020). Faktor Sosial yang Mempengaruhi Pilihan Pembelian Pembeli antara Minimarket Indomaret dan Minimarket Biasa. *JURNAL PETISI*, 1(2), 30-38 (Pendidikan Teknologi Informasi).
- M.Nurdin (2021). Dampak Metodologi Islamic Showcase Terhadap Thrifting Buy Choices Instagram Pada Individu Surabaya. *Nomicpedia: Buku Harian Masalah Keuangan dan Perkembangan Bisnis*, 1(2), 89-101.
- Najwah dan A. Chasanah N. (2023). Pengaruh Keputusan Pembelian Online Tokopedia terhadap Viral Marketing, Review Konsumen Online, Harga, dan Brand Ambassador *BISECER (Business Monetary Business venture)*, 5(2), 1-13. Murti,



- S.Anjani dan I.Irwansyah (2020). Peran Influencer Media Sosial dalam Menggunakan Instagram untuk Berkomunikasi [Peran Influencer Media Sosial dalam Menggunakan Instagram untuk Berkomunikasi] 16(2), hal. 203-229 dalam Polyglot: Jurnal Ilmiah. P.
- Windi dan M. Mursid C. (2021). Pentingnya cara berperilaku dan menampilkan teknik otoritatif dalam menghadapi persaingan bisnis di masa lanjut. Buku Harian Faktor Koordinasi Bisnis, 11(2), 71-77.