

## Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli pada UMKM Q Raden Kaos Polos di Kota Serang

Riki Gana Suyatna<sup>1</sup>, Berliana Pebriyanti<sup>2</sup>, Dede Rifki<sup>3</sup>, Ismalia Nur Hidayah<sup>4</sup>, Sri Mulyaningsih<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Primagraha

Komplek Griya Gemilang Sakti, Jl.Trip Jamaksari Nomor 1A Blok A1, Kaligandu, Kec.Serang, Kota Serang, Banten 42111

E-mail: [riki.gana@gmail.com](mailto:riki.gana@gmail.com)<sup>1</sup>, [berlianaaaaf@gmail.com](mailto:berlianaaaaf@gmail.com)<sup>2</sup>, [dederifki91115@gmail.com](mailto:dederifki91115@gmail.com)<sup>3</sup>, [hdyhisma@gmail.com](mailto:hdyhisma@gmail.com)<sup>4</sup>, [srimulyaningsih4006@gmail.com](mailto:srimulyaningsih4006@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing on purchasing decisions at Q Raden kaos polos. The method used in this study is quantitative research methods and instruments used, namely questionnaires measured using a Likert scale. The analysis used in this study is simple linear regression analysis. The number of respondents in this study were 100 respondents consisting of men and women of various ages and occupations. From the results of data analysis obtained the coefficient of determination (R Square) of 0.194, so that it can be interpreted that E-commerce has a very low influence on purchasing decisions at Q Raden kaos polos. The results of the simple linear regression analysis, a positive regression coefficients is obtained so it can be said that the direction of the influence E-Commerce variables on the purchasing decision variable positive.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Buyer Decisions, MSMEs*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Q Raden kaos polos. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan yaitu kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan berbagai usia dan pekerjaan. Dari hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194 sehingga dapat diartikan bahwa E-commerce mempunyai pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada Q Raden kaos polos. Hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Keputusan Pembeli, UMKM

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi begitu cepat, membuat pertumbuhan e-commerce di indonesia meningkat, lembaga riset asal Inggris merchant machine, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara dengan dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Dan Meksiko menjadi negara yang menduduki peringkat kedua tercepat dalam pertumbuhan e-commerce dengan pertumbuhan 59% pada 2018. Sementara itu, Filipina berada di urutan ketiga dengan pertumbuhan e-commerce sebesar 51%. Dengan Jumlah pengguna internet yang ada di indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna yang menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan e-commerce di di indonesia. Dengan rata rata uang yang dibelanjakan masyarakat indonesia disitus belanja online mencapai US\$ 228 per orang atau jika di rupiahkan ke rupiah

itu mencapai 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara online. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden.

Perkembangan teknologi begitu cepat, membuat pertumbuhan e-commerce semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki dampak berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Masa kini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi, melakukan penjualan, pembelian melalui e-commerce, fenomena e-commerce memiliki berbagai pilihan dalam berbelanja bagi masyarakat tanpa perlu ke tempat penjual.

Peningkatan e-commerce di Indonesia membuat pemerintah memberikan perhatian khusus e-commerce, pemerintah mengeluarkan Paket Kebijakan Ekonomi XIV mengenai e-commerce. Hal ini mendukung visi pemerintah untuk menjadikan Indonesia negara dengan kapasitas digital ekonomi (E-Commerce) terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020.

Pemerintah harus memetakan jalan e-commerce agar mendorong terciptanya kreasi, Inovasi, dan Inovasi kegiatan ekonomi baru, pada anak muda di era modern. Pada tahun 2017 diterbitkan Perpres No. 74 Tahun 2017 terkait Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik atau SPNBE.

**Tabel 1.** Data pengguna internet di Indonesia (Juta Jiwa)

Tahun	Jumlah penduduk	Pengguna Internet	Persentasi
2015	258,2	110,2	42,6 %
2016	261,1	132,7	50,5 %
2017	262	143,26	54,68 %
2018	264, 16	171, 17	64,8%

Sumber: APJJI (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*)

Pertumbuhan pengguna internet, dari tahun 2018 sebesar 64,8% meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 54,68%, dan dilihat tahun 2016 sebesar 50,5% dan tahun 2015 sebesar 42,6% dapat dilihat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat.

Meningkatnya pengguna internet, masyarakat menggunakan internet untuk sosial media, dimana total pengguna sosial media sering digunakan untuk transaksi pembelian melalui media sosial.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia bergeser dari yang konvensional (*Offline*) menjadi digital

(Online). Prospek digital marketing memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet (Dedi Purwana ES, dkk, 2017).

Data *wearesocial.com*, dari total populasi di Indonesia 56% diantaranya sekitar 150 juta jiwa menggunakan internet mengakses media sosial. Hal tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial.

Media digital yang sering digunakan dalam *digital marketing*, data sebuah agensi digital marketing di Amerika (*wearesocial.com*), menyebutkan secara berurutan yaitu, youtube, facebook, instagram, twitter, whatsapp dan google adalah media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per Januari 2019.

Ukm Q Raden kaos Polos merupakan salah satu umkm yang bergerak dibidang fashion di kota Serang, Banten. Tantangan utama Toko Q Raden kaos polos dari beberapa tahun yaitu rendahnya konsumsi domestik yang mencapai kurang 5% tertinggal jauh dari pertumbuhan ekonomi domestik secara keseluruhan. Hal ini menempatkan umkm bidang fashion di Indonesia berada di bawah tekanan yang cukup besar, dan penjualan umkm secara keseluruhan hanya tumbuh sebesar 1,2% dari tahun sebelumnya sehingga sejumlah umkm bidang fashion yang ada di Indonesia memilih untuk menutup kegiatan operasional mereka di tengah-tengah pertanda bahwa konsumen di Indonesia akan mulai lebih banyak menggunakan kegiatan berbelanja melalui jalur online.

Berdasarkan dari latar belakang di atas. Maka dari itu saya ingin melakukan penelitian dengan judul yaitu “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Q Raden Kaos Polos Di kota Serang”

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Philip dan Keller (2012) dalam buku Wibowo dan Priansa (2017:109) menyatakan bahwa pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan baru dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **E-Commerce**

Pengertian e-commerce adalah perdagangan elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. Dalam hal ini e-commerce memiliki konten yang melibatkan data /system,/manajemen yang dijalankan secara otomatis. Industri ini akan melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran online, jual beli, dan lain sebagainya. E-

commerce adalah bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www. e-commerce juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (databases), email, dan bentuk teknologi non-komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-commerce ini.

Sederhananya, e-commerce adalah proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik, e-commerce sendiri semakin berkembang beberapa tahun belakangan ini dan perlahan-lahan menggantikan toko tradisional atau belanja secara offline langsung ke toko. E-commerce sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengelolaan digital dalam transaksi bisnis menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Laudon & Laudon (1998) mengatakan e-commerce proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan computer / mobile phone sebagai perantara transaksi bisnis. menurut David Baum (1999) ecommerce satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi dilakukan secara elektronik. Perdagangan elektronik disebut e-commerce, penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk proses bisnis, pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk Mcleod Pearson (2008). Menurut Jony wong (2010), mengatakan e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti jaringan komputer dan internet.

### **Keputusan Pembeli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam jurnal Harjati dan Lusia (2014) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.

### **Digital Marketing**

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017). Pada saat efektivitas pemasaran tradisional mengalami penurunan, metode baru dalam dunia pemasaran

mengalami pertumbuhan yang signifikan. Ada enam indikator digital marketing menurut: Website, Search Engine Marketing, Web Banner, Social Network, E-mail marketing, Affiliate marketing Hasil penelitian Batu et al., (2019); Laluyan et al., (2019); Yogastrian ( 2020) menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Q Raden Kaos Polos yang berbelanja secara langsung pada di took yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dapat dikategorikan ke dalam populasi tidak terhingga. Untuk menentukan sampel digunakan rumus Rao Purba (2006) dalam Arianto dan Patilaya (2018), sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner dan studi kepustakaan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala likert dan untuk menguji instrumen penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis koefisiensi determinasi (R Square). Analisis data yaitu menggunakan analisis linear sederhana.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Uji Validitas**

Semua pernyataan yang terdapat dalam variabel E-Commerce (X) yaitu sebanyak 11 pernyataan dikatakan valid, dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1945) dan semua pernyataan yang terdapat dalam Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebanyak 10 pernyataan dikatakan valid, dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1945), sehingga semua pernyataan yang terdapat dalam variabel E-Commerce (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat digunakan dalam penelitian ini.

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<b>E-Commerce</b>	<b>0.682 %</b>	<b>Reliable</b>
<b>Pembelian</b>	<b>0,712</b>	<b>Reliable</b>

**Sumber: Data Olahan 2023**

Berdasarkan hasil pada table di atas dapat dilihat bahwa uji reliabilitas dalam perhitungan Cronbach Alpha untuk variabel X atau E-Commerce mempunyai nilai sebesar 0,682 dan variabel Y atau Keputusan Pembelian mempunyai nilai sebesar 0,712. Hasil pengujian reliabilitas dari variabel X dan Y menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai  $>$  0,06 sehingga dapat dikatakan reliabel.

### **Analisis Koefisiens Correlation Product Moment (R) dan Koefisiens Determinasi (R Square)**

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,440. Pada tingkat koefisien determinasi atau (R square) mempunyai nilai sebesar 0,194 atau 19,4%, angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara Digital Marketing yaitu ECommerce Terhadap Keputusan Pembelian sangat rendah.

Koefisien kolerasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,699	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat kuat

### **Analisis Regresi Linear Sederhana**

Diketahui persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 18,280 + 0,429X$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana di atas maka di ketahui nilai konstanta yaitu 18,280 dan koefisiensi regresi X yaitu 0,492, sehingga setiap penambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,429 pada variabel Y. Sehingga dapat di katakana bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y.

### **PEMBAHASAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam variabel X dengan indikator yaitu produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, pembayaran, metode pengiriman, customer service dan variable Y dengan indikator yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Jika dilihat pada uji reliabilitas dalam perhitungan Cronbach Alpha untuk variabel X atau E-Commerce maka hasil pengujian reliabilitas dari variabel X dan Y menunjukkan bahwa masing-masing variabel dikatakan reliable. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Koefisien determinasi (R Square) memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada Toko Q Raden kaos polos dan terdapat faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor kepribadian yang terdapat dalam perilaku konsumen, store atmosphere dan kurangnya pengetahuan konsumen dalam menggunakan aplikasi ataupun situs web. Faktor kepribadian dapat diklasifikasikan dalam beberapa karakter yaitu diantaranya yaitu usia dan siklus hidup, pekerjaan dan status ekonomi,

kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

## **KESIMPULAN**

Terdapat pengaruh antara variabel ECommerce (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada UMKM Q Raden Kaos Polos Dikota Serang, jika dilihat dari tabel koefisien termasuk ke dalam golongan yang sangat rendah. Terdapat variabel atau faktor lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini seperti faktor kepribadian yang terdiri dari beberapa aspek, kurangnya pengetahuan konsumen terhadap bagaimana cara menggunakan aplikasi ataupun situs web dalam melakukan proses berbelanja secara online Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

## **SARAN**

Setelah diperoleh pengaruh antara variabel E-Commerce dan variabel keputusan pembelian pada Toko Q Raden Kaos Polos. yang sangat rendah diharapkan peneliti selanjutnya akan meneliti tentang faktor atau variabel lainnya yang mempunyai hubungan yang lebih besar / tinggi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digunakan sebagai dalah satu acuan dikemudian hari. Diharapkan kepada perusahaan yaitu Toko Q Raden Kaos Polos agar lebih mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen dan juga lebih inovasi dalam meningkatkan design dari produknya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Malau, Herman, 2017. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: ALFABETA
- Wibowo, Adi Lili dan Donni, Juni Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: ALFABETA
- Maulana, Mifta, Shabur. Heru, Susilo dan Riyadi (2015) “Implementasi ECommerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pasbrik Kota Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). No. 1. Vol. 29
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55–66.
- As’ad H, Anas Y, A. R., & Alhadid. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Provider in Jordan. Science Private University, 3.
- Azizah, U. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Produk Tabungan Faedah Brisyariah iB (Survei pada Nasabah Bank BRI Syariah KCP Purbalingga). Repository IAIN Purwokerto. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/8813>