

PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO CANDY LADY DI PRINGSEWU

Kohar¹⁾, Arifin²⁾, Purwanto³⁾

^{1),2),3)}Universitas Muhammadiyah Pringsewu

Email : koharlampung@umpri.ac.id¹⁾, arifin@umpri.ac.id²⁾, purwantoseimba@umpri.ac.id³⁾

Abstract: *This research aims to find out whether there is an influence of online marketing on purchasing decisions at the Candy Lady Pringsewu shop. This research uses a sampling technique using a quantitative method, with sampling using a probability sampling technique with a simple random sampling approach. The population in this research is Candy Lady Pringsewu's Instagram followers totaling 50,300 thousand, the sample size for this research is 100 respondents. The data analysis technique used is simple regression analysis and hypothesis testing. The data collection tools used are questionnaires and documentation. The results of the simple linear regression calculation test are $Y = 14.014 + 0.791 X$. The significance test obtained $t_{count} 10.584 > t_{table} 1.984$ with sig 0.000. The R-Square value of 54.9% indicates the influence of online marketing on product purchasing decisions at the Candy Lady Pringsewu store, while the remaining 45.1% is influenced by other factors not examined in this research. The results of this research prove that there is a positive and significant influence of the use of online marketing in making consumer purchasing decisions at the Candy Lady Pringsewu store.*

Keywords: *Online Marketing, Purchasing Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pada toko Candy Lady Pringsewu. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers instagram* Candy Lady Pringsewu sebanyak 50.300 ribu, besarnya sampel penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan uji hipotesis. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan dokumentasi. Hasil uji perhitungan regresi linier sederhana adalah $Y = 14,014 + 0,791 X$, menyatakan bahwa setiap kenaikan satu poin pada pemasaran *online* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Candy Lady Store sebesar 0,791 poin. Uji signifikansi diperoleh $t_{hitung} 10,584 > t_{tabel} 1,984$ dengan sig 0,000. Nilai *R-Square* sebesar 54,9% menunjukkan adanya pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian produk apada toko Candy Lady Pringsewu, sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini membuktikan ada pengaruh

penggunaan pemasaran *online* dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada toko Candy Lady Pringsewu positif dan signifikan.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Saat ini peningkatan pertumbuhan penduduk di Indonesia sangat pesat dan berakibat meningkatnya kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang sangat beragam tersebut diimbangi dengan munculnya kebutuhan masyarakat terkait barang maupun jasa, sehingga sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam jenis usaha tersebut. Dengan berkembangnya industri tekstil yang semakin pesat membuat konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka.

Kebutuhan yang harus dipenuhi yaitu sandang seperti pakaian menjadi salah satu kebutuhan primer bagi manusia. Disisi lain perkembangan *fashion* semakin *modern* sehingga manusia diharuskan mengikuti perkembangan tersebut. Sekarang ini wanita remaja sangat memperhatikan penampilannya. Mereka ingin selalu terlihat cantik dan mengikuti *trend fashion*. *Trend fashion* yang terus berkembang juga menjadi ancaman dan membuat persaingan ketat dikalangan produsen pakaian dengan model saat ini dalam menciptakan model, motif, serta corak yang dapat membuat konsumen puas. Hal itu memengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang.

Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dalam hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut. Keputusan pembelian kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian

ulang.

Apabila persepsi konsumen tentang produk yang dipasarkan positif maka konsumen akan memiliki minat untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus memfokuskan pada kualitas produk terutama pada inovasi produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, sehingga mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, ada cara efektif yang dapat menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian yaitu dengan memasarkan produk secara *online*. Memasarkan produk secara *online* mempermudah dalam meningkatkan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Candy Lady Store merupakan salah satu toko pakaian wanita terkenal di Lampung. Sejak awal berdirinya Candy Lady Store memasarkan produknya secara *online* melalui media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp* dan sebagainya. Media *online* yang digunakan Candy Lady ini digunakan untuk sarana aktivitas komunikasi serta memperkenalkan dan menjelaskan informasi-informasi tentang produk yang dijualnya.

Dengan mempromosikan melalui media *online* tersebut Candy Lady semakin dikenal oleh masyarakat dan hal ini juga sudah terbukti dengan banyaknya pengikut dari setiap media sosial yang dimiliki oleh Candy Lady serta banyaknya permintaan barang yang semakin meningkat sehingga omzet penjualan meningkat dari tahun ke tahun. Melihat akan hal itu perusahaan Candy Lady memutuskan untuk mendirikan *store* di berbagai daerah di Lampung seperti Bandar Lampung, Metro, dan Pringsewu.

Keputusan pembelian pada toko Candy Lady dinilai cukup tinggi hal ini dilihat dari data penjualan Candy Lady Store yang selalu meningkat dari tahun ke tahun yang disebabkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap *fashion* pakaian. Banyaknya faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk sampai pada tahap keputusan pembelian konsumen akan produk yang diinginkan.

Namun disisi lain persaingan bisnis *fashion* di wilayah Lampung cukup tinggi. Untuk mempertahankan agar pasar Candy Lady stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Candy Lady harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus memahami budaya, kebiasaan, perilaku yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan terpuaskan oleh produk yang dipasarkan.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah ada pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Candy Lady Pringsewu Tahun 2023 dan pemasaran *online* memiliki efektifitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Candy Lady Pringsewu tahun 2023.

Kerangka konsep pada penelitian ini adalah :

Gambar 1.1 Kerangka Konsep



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang dari awal hingga perumusan desain penelitian, persyaratan metode penelitian kuantitatif adalah metodis, teratur, dan jelas.

Menurut Sugiyono (2019 : 7) untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, penelitian kuantitatif adalah studi yang didasarkan pada filosofi *positivis* digunakan pada populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan dengan menggunakan instrument penelitian, pengolahan data bersifat kuantitatif atau *statistic*.

Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang dalam menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 di Candy Lady Store Pringsewu. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Candy Lady Store Pringsewu.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap (anggota) populasi dipilih menjadi anggota sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu Sugiyono (2019 : 82).

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi, kuesioner pada penelitian ini berjumlah 50 pernyataan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, Uji T, dan koefisien determinasi.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Candy Lady Store Pringsewu dan besarnya sampel penelitian ini setelah dihitung dengan menggunakan rumus Yamane dan *issac and Michael*, maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dan 10 responden untuk uji *tryout* diluar sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percentase
Laki-Laki	6	6.0
Perempuan	94	94.0
Jumlah	100	100

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Data diatas merupakan data responden yang digunakan dalam penelitian ini yang dimana rata-rata responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah 94 atau 94,0% persen dan data responden laki-laki berjumlah 6 atau 6,0%.

Hasil Data Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada penelitian ini valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , r_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,632 dikarenakan responden untuk uji *tryout* berjumlah 10 responden.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Tryout 10 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	Role Of Tumb	Keterangan
Pemasaran Online (X)	0,995		Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,993	0,60	Realibel

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2, dikatakan reliabel dikarenakan nilai *cronbach alpha*

lebih besar dari *role of tumb*, dengan *role of tumb* pada penelitian ini sebesar 0,60. Menurut Ghozali dalam (Sujarweni, 2015 : 169) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

3. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,014	6,077		2,306	0,023
1 Pemasaran Online (X)	0,791	0,075	0,741	10,584	.000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengolahan regresi linear sederhana yang ditunjukkan dalam tabel 3 maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 14,014 + 0,791 X$$

Keterangan :

- a. Nilai konstanta sebesar 14,014 yang mana memiliki arti bahwa variabel pemasaran *online* (X) dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 14,014.
- b. Nilai koefisien 0,791 yang berarti bahwa antara pemasaran *online* dan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang searah. Sehingga setiap terjadi peningkatan terhadap pemasaran *online*, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,791%.

4. Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
Pemasaran Online (X)	10,584	1,984	Signifikan

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)
Sumber : Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pemasaran *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 nilai signifikan yaitu ($0,000 < 0,05$), selain itu nilai uji t yang diperoleh dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ $10,584 > 1,984$ dan nilai signifikan. Sebagai hipotesis bahwa “ H_a diterima dengan menyatakan variabel Pemasaran *Online* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain H_0 ditolak. Jadi pemasaran *online* (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	0,549	0,544	6,866

a. Predictors: (Constant), Pemasaran *Online* (X)

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS Versi 20

R-square sebesar 0,549 artinya variabel X (Pemasaran *Online*) mampu mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 54,9%. Dimana Pemasaran *Online* terhadap keputusan pembelian berada ditingkat 0,40 – 0,599 yang artinya tingkat hubungan adalah sedang. Variabel X (Pemasaran *Online*) mampu memberikan kontribusi sebesar 54,9% terhadap keputusan pembelian pada toko Candy Lady Pringsewu dan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil analisis penelitian ini menunjukkan nilai yang diperoleh nilai t_{hitung} pemasaran *online* yaitu sebesar $t_{hitung} 10,584 > t_{tabel} 1,984$ dengan taraf signifikan 0,05. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a) untuk pengujian dua variabel. Hasil pengujian tersebut terbukti bahwa Pemasaran *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

konsumen. Pemasaran *online* yang digunakan Candy Lady Pringsewu sebagai media penjualan ini untuk mempermudah dalam melakukan aktivitas komunikasi serta memperkenalkan dan menjelaskan informasi-informasi tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dapat memicu pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Dari hasil perhitungan didapat *R - Square* sebesar 0,549. Artinya variabel X (Pemasaran *Online*) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,549. Dimana tingkat keefektifan Pemasaran *Online* terhadap keputusan pembelian berada ditingkat 0,40 – 0,599 yang artinya tingkat hubungan adalah sedang. Variabel X (Pemasaran *Online*) mampu memberikan kontribusi sebesar 54,9% terhadap keputusan pembelian pada toko Candy Lady Pringsewu dan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan dari kesimpulan dan hasil penelitian secara keseluruhan, adapun saran yang dapat dikemukakan yaitu untuk meningkatkan penggunaan pemasaran *online*, maka pihak perusahaan Candy Lady perlu lebih aktif lagi dalam penggunaan pemasaran *online* terutama dalam membuat konten-konten iklan yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli. Bagi perusahaan Candy Lady diharapkan terus memberikan pengalaman berbelanja dan informasi yang jelas dan akurat agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang pada media *online* yang dipasarkan oleh Candy Lady.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. Malang : Rena Cipta Mandiri.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Badjo, H.N., Mubarak, M.Z., Fitroh, R.M., Kharist, S., Rafliansyah, R., Saputra, R., & Zuraidah, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. TIN :Terapan Informatika Nusantara, 4(6), 359-366.
<https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara *Online*. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini,

- K., & Angendari, M. D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta :Widina.
- Gani,I. dan S.A. (2018). *Alat Analisis Data* (P. Christian (ed.)). Penerbit Andi. Grace,
- M., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Firmansyah,. M. Anang. (2020). *Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen)*. Jakarta :Cv Budi Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
<https://g.co/kgs/hqMA4Nn>
- Irwansyah,R. et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Nirmala, Endar. (2018). *Pemasaran Online Kelas 10 Semester 1*. Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata.
https://nos.jkt-1.neo.id/bse/perpustakaan/1/1844_06a1.pdf
- Prasetyo Wati, A., Aulia Martha, J., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Malang : Edulitera.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh *Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online.Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahayu, S. & Afrilliana,N. (2021). *Perilaku Konsumen*. Palembang : Anugrah Jaya.
<http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/21331>
- Rauf, A., Orba Manullang, S., Diba, F., & Akbar, I. (2021). *Digital Marketing (Konsep dan Strategi)* (E. Sudarmanto & Romindo (ed.)). Cirebon : Insania.
https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing_Konsep_dan_Strategi.html?id=nSU5EAAAQBAJ&redir_esc=y
- Rohandi, R., Amang, B., & ... (2023). Pengaruh Pemasaran *Online*, Harga, Pelayan dan Etika

- Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *SEIKO: Journal of ...*,6(1), 450–460.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4361%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4361/2845>
- Satriadi, Wanawir, Eka Handayani, Leonita, Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. ed. Moh Suardi. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. 1st ed. ed. FL.Sigit. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. 1st ed. ed. FL.Sigit. Yogyakarta: Katalog dalam penerbitan.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian- Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PutakaBaru Press
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (hal. xx, 444). Bandung : Alfabeta.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*. Purbalingga : CV. Eureka Media Aksara.
<https://repoitory.penerbiteureka.com/media/publications/558757-perilaku-konsumen-suatu-pengantar-485b4d3d.pdf>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi.
- Wibowo, A. (2022). *Pengantar Pemasaran Bisnis Digital*. Semarang: Yayasan PrimaAgus Teknik. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/115>
- Zusrony, E. (2023). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang : Yayasan PrimaAgus Teknik. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i6.4586>