

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tepat pada penghujung tahun 2019 masyarakat dunia digemparkan dengan adanya virus Corona yang kemudian dengan begitu cepat menyebar ke seluruh penjuru dunia. Penyakit yang diakibatkan oleh Virus Corona yang kemudian dikenal dengan nama *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) ini telah menjangkiti lebih dari 12,8 juta orang, dan menyebabkan korban jiwa hingga lebih dari 567 ribu jiwa hingga 11 Juli 2020. Upaya meminimalisir penyebaran pandemi Covid-19 ini diantaranya dilakukan melalui kebijakan menjaga jarak sosial atau *social distancing*, namun kemudian diperbarui menjadi menjaga jarak secara fisik atau *physical distancing*.

Setelah PSBB berakhir, kini kita dihadapkan pada era tatanan baru, era kenormalan baru atau lebih dikenal dengan sebutan *New Normal*. *New normal* sendiri ditandai dengan dibukanya kembali aktivitas keseharian masyarakat dengan tetap menjaga diri dari penyebaran Covid-19. *New Normal* sendiri terdiri atas tatanan, kebiasaan maupun perilaku baru, melalui perilaku hidup bersih dan sehat. Beberapa kebiasaan baru dalam era New Normal saat ini diantaranya dengan mencuci tangan menggunakan sabun, selalu mengenakan masker pada saat keluar rumah atau berada dikerumunan, melakukan jaga jarak secara fisik dengan orang lain. Kebiasaan-kebiasaan baru ini diharapkan dapat dilaksanakan secara kolektif dan menjadi kebiasaan baru yang dipatuhi oleh seluruh warga negara.

Tabel 1.1 Penjualan 2018-2020 nurulhijab.id

Tahun	Orderan Penjualan
2018	541 pcs
2019	884 pcs
2020	1251 pcs

Perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Memasuki era industri 4.0 *Digital marketing* sangat disenangi oleh pelaku bisnis dalam aktivitas usahanya, begitupun juga dengan konsumen saat melakukan transaksi jual beli. Secara tidak langsung dorongan dari kemajuan teknologi digital dan keadaan yang memaksa membuat hampir semua orang menggunakan internet. Selain praktis, penggunaan internet juga mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas setiap hari. Era industri 4.0 membawa transformasi besar dalam berbagai bidang, tidak terkecuali dalam ilmu pemasaran, dan aktivitas bisnis. Salah satu yang paling dirasakan adalah maraknya online shop, dan aktivitas *Digital marketing* yang lebih dikenal dengan *E-commerce*.

Dalam aktivitas pemasaran seperti promosi produk misalnya, dengan maraknya penggunaan internet pelaku bisnis sekarang lebih senang mempromosikan produknya melalui internet (*screen face*) daripada melakukan promosi produk secara konvensional (*face to face*). Dengan *digital marketing*

komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia

Pada tahun 2020 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survey pada tanggal 2-25 Juni 2020. Hasilnya pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 196,7 juta jiwa, jika dibandingkan dengan tahun 2018 lalu pengguna internet hanya sebesar 171,2 juta jiwa. Dalam kurun waktu 2 tahun peningkatan pengguna internet naik sebesar 25 juta jiwa. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia dari data BPS berjumlah 266 juta jiwa. Artinya bahwa sebanyak 73,9% penduduk Indonesia terhubung ke internet. Selain infrastruktur yang mulai merata, kondisi pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu alasan tingginya pengguna internet. Senin(09/11/2020). Kompas.

Dari hasil survey yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* memang akan sangat membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara lebih real dan menyeluruh secara luas dan lebih efektif dan efisien. Sebab setengah dari jumlah penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet yang hampir setiap saat bisa di akses kapanpun dia mau.

*Digital marketing* adalah usaha pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat dan akurat. Seyogyanya yang membedakan antara *digital marketing* dan bentuk pemasaran lainnya hanya pada alat yang digunakan. Dalam *digital marketing* usaha mempromosikan produk dititik beratkan pada penggunaan media digital dan sosial media untuk mengakses internet.

Media-media sosial yang populer digunakan adalah facebook dan instagram. Selain karna kemudahan untuk mengakses kedua media tersebut, facebook dan instagram telah merilis sebuah layanan yang disebut *Marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah fitur khusus yang sengaja dibuat oleh facebook dan instagram untuk membantu para pelaku bisnis menawarkan produknya dengan mudah, selain itu para pengguna facebook dan instagram juga akan mudah mencari brand dan produk yang dibutuhkan sekaligus diinginkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*). Untuk kelima elemen bauran promosi lainnya, keberadaanya masing-masing dan secara bersama-sama menunjang terciptanya suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif (Prasetya & Nurmahdi, 2015).

Seperti pada teori promosi pada umumnya, *digital marketing* diharapkan mampu mengkomunikasikan suatu merek untuk produk maupun jasa, dengan memanfaatkan media digital untuk menjangkau target *audience* yang dimaksud dengan saluran internet. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan *audience*.

Keputusan pembelian adalah salah satu dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk benar-benar membeli sebuah produk. Dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti emosional, kualitas, sosial, dan fungsional produk. Sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan promosi yang di share ke media sosial dan apakah sudah menjawab dari keempat faktor tadi. Sebab tidak bisa tidak, banyak orang yang membeli produk tidak lagi melihat dari sisi nilai fungsionalnya namun lebih kepada nilai emosionalnya atau nilai sosial.

Beberapa penelitian terdahulu seperti Mewoh et al., (2019) yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store* Manado *Town Square*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y), namun pengaruhnya jika dilihat termasuk paling rendah jika dibandingkan dengan variabel lain yang lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hendrawan et al., (2019) dengan judul penelitian “pengaruh *digital marketing* terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap”, dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan pada UMKM Asti Gauri yang menggunakan media sosial Whatsapp, Facebook, dan Instagram dalam usaha promosi produknya.

Sedang Sasmita & Kurniawan, (2020) dengan judul penelitian “pengaruh sosial media (*digital marketing*) terhadap minat beli chatime Bandung-Bali” dari

penelitian ini menunjukkan hasil bahwa aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di chatime Indonesia adalah aspek *Customization* dan *Trendiness*, sedangkan aspek *Entertainment*, *Interaction*, dan *Word-of-Mouth* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.

Dari beberapa penelitian diatas penulis menangkap bahwa *digital marketing* meskipun sangat relevan dengan kondisi pandemi saat ini dan juga didukung oleh fasilitas dan tekhlonogi tidak menjadi jaminan bagi para pelaku usaha untuk berhasil menggaet konsumen seperti yang disebutkan diatas. Kembali lagi hal yang penting ada selain memperhatikan dari sisi promosi pelaku usaha juga mesti memperhatikan perilaku-perilaku konsumen yang nantinya bakal mengambil keputusan pembelian produk yang kita tawarkan.

Nurulhijab.id adalah satu usaha ritel yang menyediakan berbagai jenis hijab dan mukenah serta beberapa produk busana lainnya. Nurulhijab.id mulai melakukan usahanya di tahun 2017 secara online melalui instagram sampai hari ini akun instagramnya diikuti oleh 3.178 orang. Promosinya dilakukan menggunakan foto atau bahkan vidio di beranda dan story instagram.

Berdasarkan uraian tersebut penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul **"Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Di Era New Normal Pada Nurulhijab.id"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian, sebagai berikut

“Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada nurulhijab.id ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

“Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada nurulhijab.id ?”

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

#### a. Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi Nurulhijab.id untuk mengetahui pentingnya *marketing digital* terhadap keputusan pembelian.

#### b. Akademik

Semoga penelitian ini dapat menambah bahan kajian dalam penelitian khususnya dibidang pemasaran.

#### 1.4.2 Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

### **1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian maka penulis memfokuskan penelitian seperti dibawah ini :

“Menentukan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada [nurulhijab.id](http://nurulhijab.id)”



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam teori dan praktiknya mengusahakan pertukaran yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. (Kotler, 2002:56) menjelaskan pemasaran sebagai “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”, *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi-organisasi dan pemangku kepentingannya.

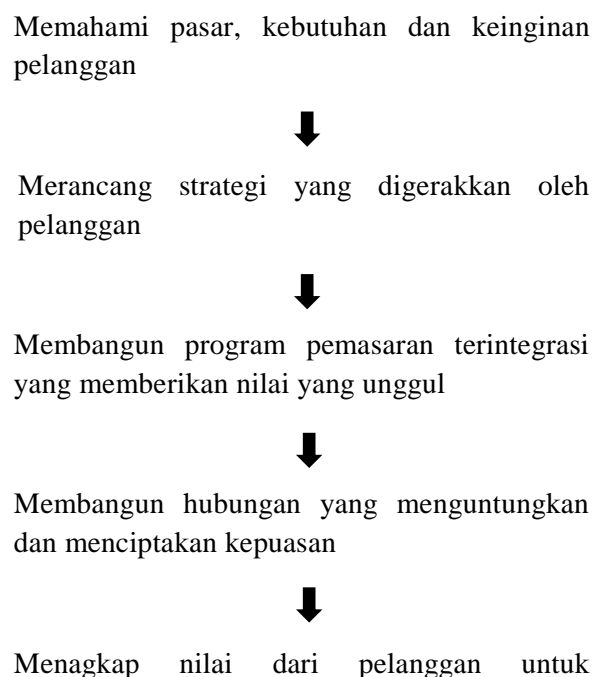
Terdapat dua pengertian pemasaran menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dari sudut pandang sosial dan manajer pemasaran, pertama sudut pandang sosial pemasaran adalah proses untuk bersosialisasi yang dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, permintaan, dan kebebasan dalam menukar nilai produk dan jasa dengan yang lain.

Kedua, sudut pandang manajer pemasaran adalah seni untuk menjual produk dimana pemasaran mengetahui dan mengerti konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan yang diciptakan tepat untuk konsumen dan terjual dengan sendirinya.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai pemasaran pada dasarnya pemasaran adalah ilmu yang mengkaji secara mendalam kebutuhan masyarakat dan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut. Pemasaran menjadi hal yang penting bagi perusahaan, hal itu disadari atau tidak disadari, kesuksesan finansial selalu ditumpuhkan pada suksesnya pemasaran produk. Bahkan akuntansi, operasional, administrasi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti tanpa ada cukup permintaan akan produk sehingga perusahaan menghasilkan laba.

### 2.1.2 Proses Pemasaran

Proses pemasaran dapat kita lihat dengan gambar berikut :



menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan  
Strategi Pemasaran

Gambar 2.1 Proses Pemasaran

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam bisnis strategi merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh perusahaan, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Khotler & Amstrong, 2012:58). Kotler menjelaskan perusahaan menentukan konsumen yang akan dilayaninya (segmentasi, dan penerapan target) dan bagaimana perusahaan melayani (*differensiasi* dan *positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar membaginya menjadi segmen-segmen lebih kecil dan memilih pasar yang paling menjanjikan serta memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan pada segmen tersebut.

Untuk memenangkan persaingan pasar yang kompetitif, perusahaan harus memusatkan memperhatikan pada konsumen. Mereka harus memenangkan pelanggan dari pesaing, memepertahankan lalu menumbuhkan pelanggan dengan menghantarkan nilai yang lebih baik. Tetapi sebelum perusahaan dapat memuaskan pada konsumen, perusahaan terlebih dahulu harus memahami kebutuhan keinginan dan permintaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang kokoh memerlukan analisis pelanggan yang kuat.

Ada 3 elemen dalam strategi pemasaran, penjelasannya sebagai berikut :

1. Konsumen, Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.
2. Pesaing, Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.
3. Perusahaan, Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi, dan waktu).

Salah satu strategi yang banyak dilakukan perusahaan adalah strategi bauran pemasara (*marketing mix*) 4P (*place, promotion, price, product*).

#### 1. *Product*

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar. Pada poin ini perusahaan berfokus menciptakan produk

yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. *Price*

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Menentukan harga adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen, kuncinya harga harus muda dijangkau oleh pelanggan.

## 3. *Place*

Lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan usaha berlangsung. Salah satu yang kunci mejadi sukses adalah pemilihan lokasi yang strategis.

## 4. *Promotion*

Promosi adalah segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk. Membujuk dan merayu calon pembeli untuk mengkonsumsi produk perusahaan.

## **2.2 Digital Marekting**

Memasuki era digitalisasi seluruh aktivitas manusia kini telah melakukan penyesuaian terhadap sistem digitalisasi, tidak terkecuali pasar. Sosial media kini tidak hanya menjadi penghubung komunikasi yang terhambat oleh jarak, namun sepeetinya bagi pelaku usaha sosial media mejadi pasar baru untuk menawarkan berbagai jenis produk dan jasa kepada pengguna sosial media. Lantas ini juga didukung oleh fitur-fitur sosial

media yang menyediakan fasilitas untuk memudahkan menjual dan membeli, sebut saja Instagram yang menyediakan fitur *instagram shopping*.

Sehingga upaya untuk memaksimal internet atau sosial media sebagai media komunikasi untuk menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen dengan tujuan tertentu disebut sebagai *digital marketing*.

### 2.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Menurut (Chaffey, 2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*". Yang berarti pemasaran digital yaitu penerapan internet dan yang berkaitan dengan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasarannya. Secara singkat dapat diartikan juga untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

*Digital marketing* merupakan pengembangan dari *marketing* tradisional dimana *marketing* tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan *marketing* pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *digital marketing*.

Sedangkan menurut Kotler dalam Pradiani, (2018) internet *marketing* memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang

menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *offline marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung. Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan ketertarikan pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *online marketing*.

Terdapat 6 indikator dalam *digital marketing*, menurut (Mewoh et al., 2019) :

1. Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual baik itu jasa maupun barang yang ada di internet.

2. *Place*

Yang dimaksud tempat adalah domain/hosting yang dimiliki pelaku bisnis untuk memudahkan mencari produk yang ditawarkan. Tempat juga bisa berupa akun online shop media sosial tertentu.

### 3. Menerima pesanan

Metode yang digunakan oleh pemilik usaha untuk menerima pesanan dari calon pembeli, bisa melalui SMS, Telepon atau media sosial lain bahkan melalui email.

### 4. Pembayaran

Metode yang dapat dilakukan oleh calon pembeli untuk membayarkan produk yang dipesan. Metode ini bisa menggunakan via bank, kredit dll.

### 5. Metode pengiriman

Metode atau cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli, banyak cara yang dapat dilakukan baik via darat, laut bahkan udara.

### 6. *Customer service*

Layanan ini berfungsi sebagai media penghubung antara pelaku bisnis dan konsumen.

Menurut Strauss dan Frost (2009) dalam (Hendrawan et al., 2019), tujuh tahap dalam perancangan *e-marketing* adalah *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *E-Marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan *E-Marketing*), *Objectives* (Tujuan), *E-Marketing Strategy* (Strategi *E-Marketing*), *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan), *Budget* (Anggaran), *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi).



### 2.2.2 Media Sosial

Kotler & Keller, (2014:34) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan “*vice versa*”. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi.

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012) dalam Batee, (2019), “Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.”

Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many*. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015:6).

Beberapa indikator media sosial :

#### 1. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop.

#### 2. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap

website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli, Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online.

Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online *shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

### 3. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di Online Shop.

Salah satu media sosial yang banyak disenangi adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan

filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen meliputi semua aktivitas konsumen mulai dari memilih produk dan jasa, menggunakan sampai pada membeli ulang. Dalam beberapa tahap aktivitas tersebut ada tahap yang sangat penting baik bagi konsumen maupun produk, yakni keputusan membeli. Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian aktivitas mempertimbangkan baik dan buruk atas pembelian sebuah produk dan jasa, terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Menurut Lamb, (2001:20) “Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa”. Pengertian lainnya “Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya” Sedangkan menurut (Kotler, 2002:24), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian tersebut dapat diambil kesimpulan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh

konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya.

Lestari & Saifuddin, (2020) Keputusan membeli adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang bisa dipilih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dalam proses sebelum memutuskan untuk membeli, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*) Pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan secara alami merasa produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Setelah konsumen mengenali atau mengerti produk apa yang mereka butuhkan maka konsumen akan mencari karakteristik dari produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah produk ini sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah produk ini memberikan dampak yang positif bagi konsumen.
2. Pencarian informasi (*Information Search*) Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, secara otomatis konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif, konsumen akan

mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah. Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai produk tersebut dan dibantu dengan informasi-informasi yang didapatkan.

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*), Dalam hal ini, setelah menemukan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk maka konsumen akan melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang didapatkan. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.
4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) Setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut.
5. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*) Dalam tahapan yang terakhir, setelah konsumen membeli suatu produk maka secara otomatis konsumen bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut konsumen akan melakukan lagi perbandingan mengenai produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain. Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk dan kecocokan produk dengan konsumen. (Firmansyah, 2019).

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2012)) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu: produk, merk, penyaluran produk, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Menurut phillip Kotler, (2002:27) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang relevan dengan yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel	Metode	Kesimpulan
1	Rizka Fitriani Supriatna & Maya Ariyanti, (2019), Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap	promosi media sosial, personal, <i>interactivity</i> , <i>message relevance</i> , <i>brand familiarity</i>	Kuantitatif, regresi berganda	Berdasarkan uji F didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promosi media sosial yang terdiri dari personal <i>relevance</i> , <i>interactivity</i> , <i>message</i> dan <i>brand familiarity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan

Keputusan Pembelian Konsumen <i>Let's Go Gelato Bandung The Influence Of Social Media Based Promotions On Consumer Purchasing Decision Let's Go Gelato Bandung</i>	pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji F hitung (174,199) > F tabel (2,81). Diantara variabel personal <i>relevance, interactivity, message</i> dan <i>brand familiarity</i> , variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah <i>brand familiarity</i> . Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai uji t variabel <i>brand familiarity</i> memiliki nilai lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 9,021.
2 Theresia Pradiani, (2018), Pengaruh Sistem Pemasaran <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	<p><i>Digital Marketing, Volume Penjualan</i></p> <p>Kualitatif</p> <p>volume penjualan semakin meningkat pesat dibandingkan saat penjualan dengan cara lama. <i>Digital marketing</i> dipandang sebagai media yang paling baik sebagai sarana promosi yang paling efektif dan efisien serta mampu meningkatkan volume penjualan yang signifikan, dari pendapatan perbulan bersih Rp. 1.000.000,- s.d. Rp. 1.500.000,- sekarang bisa mencapai Rp.2.000.000 s.d. 3.500.000,- (100%).</p>



- |   |   |  |                          |   |
|---|---|--|--------------------------|---|
| 3 | Maria Magdalena Batee, (2019),<br>Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli   | Media sosial, keputusan pembelian      | Kuantitatif              | Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan pengelola toko Kaos Nias melakukan pelayanan prima dalam melayani kebutuhan konsumen dan mempertahankan respon konsumen pada kegiatan pemasarannya serta terus melakukan promosi dengan menggunakan media sosial |
| 4 | Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyadi, Indriyani, Atril Rayendra, (2019),<br>Pengaruh <i>Marketing Digital</i> Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap | pemasaran digital, performa penjualan, | Kualitatif, studi pstaka | Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh <i>marketing digital</i> terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap dengan persamaan regresi   |

- 5 (Novianita Rulandari, Nur Fitri Rahmawati, Dewi Nurbaiti, (2020), Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal) Komunukasi pemasaran UMKM di era new normal Kualitatif
- menyikapi era New Normal saat ini, pelaku UMKM menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara lebih memfokuskan pemasaran pada platform digital, namun tanpa meninggalkan pasar tradisional atau non digital dan ditambah dengan strategi *soft selling*. Melalui implementasi ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut, para pelaku UMKM dapat tetap bersaing di era New Normal saat ini. Rekomendasi dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM agar dapat bertahan di era New Normal.
- 6 Adhita Maharani Dewi, (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner) *attitude, click , recall,* iklan online, keputusan pembelian Kuantitatif
- a. Faktor *attitude towards the advertising, ad recall* dan *click throught rates* memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa faktor *attitude towards the advertising , ad recall dan click throught rates* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Lokal

b. Dari penghitungan menggunakan Uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari *attitude towards the advertising, ad recall dan click thought rates* semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Dari ketiga *faktor Ad Recall* di instagram yang paling dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

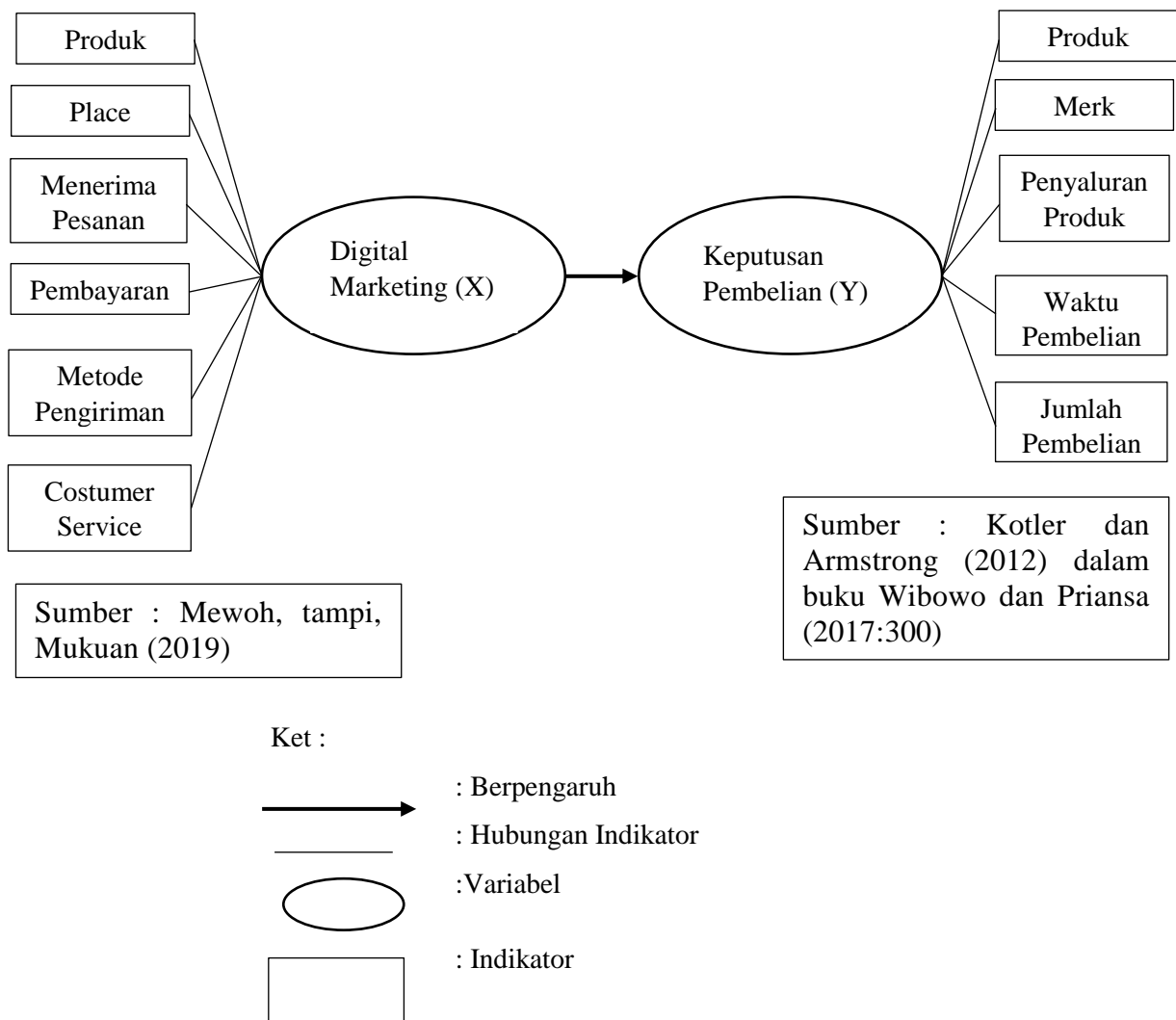
- |   |   |  |            |  |
|---|---|--|------------|--|
| 7 | Putri Lestari & Saifuddin, (2020), Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui <i>Digital Marketing</i> Saat Pandemi Covid'19 | <i>Digital marketing</i> , keputusan pembelian | Kualitatif | Perubahan strategi promosi yang dulunya konvensional menjadi promosi <i>digital marketing</i> yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid'19 merupakan hal yang positif. Dalam hal ini selain memberikan manfaat bagi konsumen juga memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran, memperkecil beban operasional perusahaan khususnya pada beban yang |
|---|---|--|------------|--|

- dianggarkan untuk proses promosi yang seharusnya, lebih cepat menanggapi konsumen baik segala sesuatu yang berkaitan dengan konsumen.
- 8 Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R E Tampi, Danny DS Mukuan, 2019), Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store Manado Town Square* *E-Commerce*, keputusan pembelian Kuantitatif Terdapat pengaruh antara variabel *E-Commerce* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Matahari *Departemen Store Manado Town Square*, jika dilihat dari tabel koefisien termasuk ke dalam golongan yang sangat rendah
- 9 (Widyanto Aji Saputro, & Netty Laura S, 2020), Pengaruh *Digital Marketing* Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan *Digital marketing*, *Digital marketing*, Keputusan pembelian, Citra perusahaan Kuantitatif variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan

- Pembelian  
Yang  
Dimoderasi  
Oleh Citra  
Perusahaan
- terhadap keputusan pembelian, moderasi citra perusahaan pada *digital marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan, selain itu moderasi citra perusahaan pada layanan purna jual terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan.
- 10 (Wenny Pebrianti, Arweni, Muhammad Awal, (2020), *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial*) *Digital marketing; e-WOM; brand awareness; keputusan pembelian* Analisis jalur pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM masih sangat efektif dalam penggunaannya didunia pemasaran dibandingkan dengan penggunaan *digital marketing* sebagai alat promosi di era sekarang. e-WOM dan *brand awareness* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, jika dilihat dari hasil yang di peroleh ketika kedua cara promosi ini digabungkan

maka capaian keuntungan yang diperoleh bisa maksimal

**2.5 Kerangka Konseptual**



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis

Dari penjabaran diatas, penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

“diduga *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nurulhijab.id”

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang saya gunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif Kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan sebuah fenomena atau kejadian secara factual menggunakan dasar angka-angka dari sebuah objek penelitian.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Mungkajang Permai yaitu rumah dari owner Nurulhijab.id. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian, pada penelitian populasi penelitian adalah konsumen yang membeli produk Nurulhijab.id melalui Instagram pada bulan Juli sebanyak 67 orang.

##### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari objek penelitian yang dianggap mewakili secara keseluruhan objek penelitian, pada penelitian ini sampel penelitian yang digunakan adalah konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Juli 2021 dengan menggunakan metode sensus untuk menentukan jumlah sampel, maka dari itu sampel pada penelitian ini berjumlah 67 Orang.



### **3.4 Jenis dan Sumber data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara kepada konsumen Nurulhijab.id.

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara, data ini diperoleh melalui buku-buku atau laporan-laporan terdahulu, seperti data transaksi penjualan Nurulhijab.id.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik, maka dibutuhkan data yang benar-benar valid, sehingga analisis yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan, untuk mendapatkan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Menyebarkan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang disusun secara terstruktur kepada responden mengenai sikap dan pendapat responden yang berkaitan dengan kompensasi dan motivasi di tempat mereka bekerja dan pengaruhnya terhadap kinerja mereka.
2. Observasi, yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan langsung kelapangan untuk memahami dan memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

### 3.6 Defenisis Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh Nurulhijab.id untuk mempromosikan produk yang ditawarkan berupa alat-alat kecantikan yang dilakukan menggunakan media digital dan media sosial seperti Instagram.	(1)Produk, (2) <i>Place</i> , (3)Menerima Pesanan, (4)Pembayaran, (5)Metode Pengiriman, (6) <i>Customer Service</i> Sumber : Mewoh, tampi, Mukuan (2019).
2.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam proses mengambil keputusan untuk membeli sebuah prosuk yang ditawarkan melalui media sosial instagram Nurulhijab.id.	(1)Produk, (2)Merk, (3)Penyaluran Produk, (4)Waktu Pembelian, (5)Jumlah Pembelian Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

### 3.7 Analisis Data

#### a. Uji validitas

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2014:77). Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan untuk menyatakan valid adalah: - Jika nilai signifikasi  $< 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka

pertanyaan dinyatakan valid. - Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable, bila koefisien reliabilitas ( $r$ )  $> 0,6$  (Siregar, 2014:89).

c. Regresi Sederhana

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linear yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2012). Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linear sederhana yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Digital Marketing*

e = Standar error

d. Koefisiensi determinasi ( $R^2$ )

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

e. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat, (Sugiyono, 2012:223).

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan = 5%

$$T_{tabel} = t (/2; n - k - 1)$$

Apabila :

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima , itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Perusahaan**

Usaha nurulhijab.id merupakan sebuah usaha yang menjual berbagai jenis hijab dengan memanfaatkan sosial media yaitu instagram sebagai media pemasarannya. Nurulhijab.id adalah usaha yang dimiliki oleh Nurul Fajeriah Jalamani yang tinggal di alamat jl. Pongsimpin Perumahan mungkajang permai yang sekaligus menjadi lokasi usahanya. Nurul memulai usaha pada tahun 2017 sebelum menggunakan Facebook dan Instagram sebagai promosi, promosinya dilakukan terbatas di WhatsApp dengan sistem preorder dengan target pasar adalah teman-teman dekat yang dominan melakukan pembelian kembali, setelah beberapa waktu akhirnya Nurul memutuskan untuk mulai menggunakan Facebook akun pribadinya untuk kegiatan promosi dan marketing, Nurul juga menggunakan Instagram dengan nama akun nurulhijab.id yang diambil dari namanya sendiri dan produk yang ditawarkan. Nurulhijab.id yang dulu hanya menggunakan foto ecommers untuk postingan dan promosi kini aktivitas dan postingan untuk promosi nurul hijab sangat beragam mulai dari foto dan video.

#### **4.2 Hasil Penelitian**

##### **4.2.1 Hasil Uji Validitas**

Kriteria pengambilan keputusan untuk menyatakan valid adalah: - Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka pertanyaan dinyatakan valid. - Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  ( $\alpha = 5\%$ ), maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berikut ini ditampilkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan pada butir-butir pernyataan pada kusioner :

Tabel 4.1 hasil uji validitas

Sumber : Lampiran

No.	Variabel dan Item Pernyataan	Sig.	( $\alpha= 5\%$ )	Keterangan
	Digital Marketing (X)			
1.	P1	0,000	0,05	Valid
2.	P2	0,011	0,05	Valid
3.	P3	0,000	0,05	Valid
4.	P4	0,000	0,05	Valid
5.	P5	0,001	0,05	Valid
6.	P6	0,000	0,05	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)			Keterangan
1.	P7	0,000	0,05	Valid
2.	P8	0,000	0,05	Valid
3.	P9	0,000	0,05	Valid
4.	P10	0,000	0,05	Valid
5.	P11	0,000	0,05	Valid

Dari tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian valid, karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

#### 4.2.2 Hasil Uji Realibilitas

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable, bila koefisien reliabilitas ( $r$ ) > 0,6 (Siregar, 2014:89). Berikut ini adalah hasil dari uji realibilitas terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini :

Tabel 4.2 hasil uji realibilitas

Sumber : lampiran

Variabel penelitian	Croanbach's Alpha	r standar	Keterangan
Digital Marketing	0,746	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,784	0,60	Reliabel

Dari tabel 4.2 dapat kita simpulkan bahwa pernyataan setiap variabel reliabel karna nilai croanbach alpha lebih besar dari 0,06 atau 6%.

#### 4.2.3 Hasil Uji Regresi

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 4.3 hasil uji regresi sederhana

Sumber : Lampiran

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	,365		
	X_Digital_Marketing	,816	,080	,785	10,229	,000

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 4.3 di atas didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,365 + 0,816X + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:



1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,365 artinya apabila digital marketing nilainya sama dengan nol maka kepuasan konsumen akan bernilai 0,365.
2. Nilai koefisien (b1) sebesar 0,816 artinya setiap kenaikan nilai digital marketing sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,816.

#### 4.2.4 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Bertujuan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen, menjelaskan variable dependen yang dilihat melalui R Square.

Tabel 4.4 Tabel Uji Determinasi  
Sumber : Lampiran

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,617	,611	1,907

a. Predictors: (Constant), X\_Digital\_Marketing

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,611 atau 61,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu digital marketing terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.2.5 Hasil Uji Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen, dimana apabila nilai t hitung

lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel di dapat melalui  $\text{sig.}\alpha = 0,05$  dengan  $df = n-k$ .  $df = 67-2 = 65$  maka nilai  $T_{\text{tabel}} = 1,669$

Tabel 4.5 hasil uji parsial

Sumber : Lampiran

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,365	2,035		,179	,858
	X_Digital_Marketing	,816	,080	,785	10,229	,000

a. Dependent Variable: Y\_Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel di atas ,dapat disimpulkan sebagai berikut :

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 10,229 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,689 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### 4.3 Pembahasan

Penelitian ini membahas hubungan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada usaha nurulhijab.id, berikut ini adalah pembahasan dari hasil penelitian yang didapatkan :

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dari nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 10,229 lebih besar dari ( $>$ ) nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,669 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Dari hasil uji T diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 10,229 yang artinya setiap kenaikan dari variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap naiknya tingkat keputusan pembelian begitupun sebaliknya. Nilai signifikan 0,000 artinya marketing mix memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen.

Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Andi Hendrawan dkk (2019), dengan judul Pengaruh *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap, mereka menemukan bahwa bahwa terdapat pengaruh *marketing digital* terhadap kinerja penjualan produk UMKM asti gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap dengan persamaan regresi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fransilia Marsilina dkk 2019), Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store* Manado *Town Square* menemukan hal serupa yaitu Terdapat pengaruh antara variabel *E-Commerce* (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) pada Matahari *Departemen Store* Manado *Town Square*, jika dilihat dari tabel koefisien termasuk ke dalam golongan yang sangat rendah.

Terdapat 6 indikator dalam *digital marketing*, menurut (Mewoh et al., 2019) :

1. Produk

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk dijual baik itu jasa maupun barang yang ada di internet.

2. *Place*

Yang dimaksud tempat adalah domain/hosting yang dimiliki pelaku bisnis untuk memudahkan mencari produk yang ditawarkan. Tempat juga bisa berupa akun online shop media sosial tertentu.

### 3. Menerima pesanan

Metode yang digunakan oleh pemilik usaha untuk menerima pesanan dari calon pembeli, bisa melalui SMS, Telepon atau media sosial lain bahkan melalui email.

### 4. Pembayaran

Metode yang dapat dilakukan oleh calon pembeli untuk membayarkan produk yang dipesan. Metode ini bisa menggunakan via bank, kredit dll.

### 5. Metode pengiriman

Metode atau cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli, banyak cara yang dapat dilakukan baik via darat, laut bahkan udara.

### 6. *Customer service*

Layanan ini berfungsi sebagai media penghubung antara pelaku bisnis dan konsumen.

Menurut phillip Kotler, (2002:27) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka penelitian ini dapat disimpulkan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 10,229 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,013 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### **5.2. Saran**

Adapun saran yang ingin disampaikan oleh peneliti berdasarkan kesimpulan di atas adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada owner nurulhijab,id agar memperhatikan dan memahami konsumen sehingga promosi yang dilakukan tepat sasaran dan lebih meningkatkan penjualan produk.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya sebatas digital marketing secara umum, namun diharapkan bisa lebih cenderung spesifik terkait hal-hal yang menyangkut digital marketing.

## DAFTAR RUJUKAN

- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2).
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). Pearson, United Kingdom.
- Dewi, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan konsep)*. Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1).
- Khotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Khotler, P., & Keller, K. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Lamb, C. W. (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sositologi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1).

- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2).
- Prasetya, H. arwindr. Y., & Nurmahdi, A. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–19.
- Rulandari, N., Rahmawati, N. F., & Nurbaiti Dewi. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal*. 7(2).
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(11), 951–952
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). *Pengaruh Promosi Sosial Media ( Digital Marketing ) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali*. November, 317–318.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supriatna, R. F., & Ariyanti, M. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Let ' S Go Gelato Bandung the Influence of Social Media Based Promotions on Consumer Purchasing Decision Let ' S Go Gelato Bandung*. 6(2).

