

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19

(Survei Pada Konsumen Baju Koko Purnama Kawalu Kota Tasikmalaya)

Ricardo Prambudi¹, Cece Rakhmat², Ari Arisman³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ricardoprambudi@gmail.com¹

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received Sept 09, 2022 Revised Sept 20, 2022 Accepted Sept 27, 2022</p> <p>Keywords: <i>Digital Marketing, Purchase Decision</i></p>	<p><i>This study aims to determine and analyze the influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya. The method used is a survey method, with a population of consumers of Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya who have shopped online through the Instagram platform of Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya, which is then taken as a consumer sample of 80 respondents. The research method used is a quantitative descriptive approach. The data analysis tool uses simple linear regression, the coefficient of determination and the correlation coefficient. Data collection techniques using questionnaires to respondents who became the sample. The results showed that Digital Marketing had a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions for Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya.</i></p>
	<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p> <div style="text-align: right;"> </div>

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi juga semakin berkembang di era digital ini. Hal tersebut sangat terasa dalam sektor perekonomian terlebih dalam persaingan bisnis. Semakin canggihnya teknologi mengharuskan para pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dalam menjalankan strategi bisnis dan juga membaca peluang pasar yang ada. Produsen yang tidak mampu mengikuti lajunya perkembangan pasar akan kehilangan pangsa pasarnya karena konsumen memilih untuk membeli produk dari produsen lain yang lebih *up-to-date*.

Purnama Collection merupakan sebuah usaha yang berdiri pada tahun 2003, bergerak dibidang konveksi yang memproduksi baju koko/baju muslim dengan berbagai jenis serta model. Pada awalnya, konveksi ini hanya menjual dan memasarkan produknya melalui toko fisik atau bisa disebut secara *offline*. Namun, kemajuan teknologi dan perkembangan zaman yang semakin canggih, konveksi ini mulai memasarkan produknya secara *online* melalui aplikasi toko *online* ataupun aplikasi lain yang berbasis digital.

Kondisi pandemi yang melanda Indonesia mengakibatkan melemahnya ekonomi dan para pelaku usaha menjadi kesulitan untuk menjalankan tokonya, terutama secara fisik yaitu toko *offline*. Situasi ini yang mendorong Purnama Collection untuk menjalankan usahanya secara *online*. Untuk dapat bersaing dengan kompetitornya, Purnama Collection harus mampu menarik minat pembeli baik dari segi produk ataupun pelayanan. Salah satunya yaitu pemasaran, terutama *digital marketing*. Terlebih disituasi yang sedang kita hadapi saat ini yaitu Pandemi Covid-19.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, pengumpulan data penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 35).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrument Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan keputusan pembelian konsumen, penulis menyebarkan ke 80 responden sesuai dengan penentuan sampel karena penelitian ini merupakan penelitian survei. Dimana hasil jawaban kuesioner tersebut telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dan hasilnya dapat dinyatakan valid dan *reliable*.

1) Uji Validitas

Tabel 4.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	rHitung	rTabel
X.1	0,490	0,217
X.2	0,402	0,217
X.3	0,461	0,217
X.4	0,391	0,217
X.5	0,410	0,217
X.6	0,474	0,217
X.7	0,255	0,217
Y.1	0,483	0,217
Y.2	0,565	0,217
Y.3	0,238	0,217
Y.4	0,477	0,217
Y.5	0,271	0,217
Y.6	0,244	0,217
Y.7	0,456	0,217

Hasil uji validitas menunjukkan semua variabel valid. Hal ini disimpulkan dengan melihat semua variabel r hitung > r tabel. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Digital Marketing	0,623
2	Keputusan Pembelian Konsumen	0,609

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dikatakan reliabel. Hal ini karena hasil nilai *cronbach alpha* > 0,60. Diidentifikasi bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

3) Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh tiap variabel yaitu *Digital Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan persamaan regresi. Hasil pengujian menggunakan bantuan program SPSS 20.0 sebagai berikut.

**Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Sederhana**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13,967	1,779		7,852	,000
	Digital Marketing	,893	,113	,012	,110	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh koefisien X sebesar 0,893 dan konstanta sebesar 13,967. Maka dapat digambarkan bentuk hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dalam bentuk persamaan regresi:

$$Y = 13,967 + 0,893X$$

Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* meningkat 1 poin, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat sebesar 0,893 pada konstanta 13,967. Dengan kata lain, semakin baik *Digital Marketing* maka Keputusan Pembelian Konsumen semakin meningkat.

4) Analisis Korelasi (*Product Moment*)

Berikut adalah hasil perhitungan korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan bantuan SPSS 20.0.

**Tabel 4.6
Analisis Korelasi**

		Correlations	
		Digital Marketing	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	,913
	Sig. (2-tailed)		,012
	N	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,913	1
	Sig. (2-tailed)	,012	
	N	80	80

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20.0

Berdasarkan perhitungan diperoleh koefisien korelasi variabel *Digital Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,913, kemudian nilai koefisien 0,913 dikonsultasikan pada r-tabel dengan n=80 dan taraf signifikansi 5%. Nilai r-tabel sebesar 0,217, sehingga nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,913 > 0,217. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sesuai dengan Tabel 3.3 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan, bahwa nilai 0,913 termasuk pada pengaruh yang sangat kuat.

5) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran yang menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persen (%). Selain itu koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel (X) atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y.

Tabel 4.7
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 ^a	,802	,817	2,155811

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 20.0

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,802. Sehingga koefisien determinasinya adalah:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,802 \times 100\%$$

$$Kd = 80,2\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 80,2% dan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6) Uji Hipotesis

Uji T (*Test t*) Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Untuk menguji pengaruh dari variabel masing-masing variabel bebas secara parsial digunakan uji t berikut.

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan dependen.
- 2) Atau jika nilai $sig < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai $sig > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau rumusan masalah. adapun hipotesis yang diuji sebagai berikut:

H_a : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H_0 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4.8
Uji t

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,967	1,779		7,852	,000
	Digital Marketing	,893	,113	,012	3,110	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai t hitung $3,110 >$ dari t tabel 1,99006 dengan nilai Sig F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS 20.0 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.6 halaman 46.

$$Y = 13,967 + 0,893X$$

Dalam persamaan regresi diatas, konstanta adalah 13,967. Hal ini berarti tidak ada perubahan variabel X (*Digital Marketing*) maka Keputusan Pembelian akan sebesar 13,967.

Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* adalah 0,893 yang menunjukkan besarnya peningkatan Keputusan Pembelian sebagai akibat adanya peningkatan *Digital Marketing*, dengan asumsi faktor yang lainnya tetap. Sedangkan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 0,913 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian termasuk kategori sangat kuat.

Besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya (Kd) yaitu sebesar 0,802 atau 80,2% dan sisanya 19,8% merupakan faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, merek, kualitas produk, dan lain-lain.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya dilakukan uji t. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20.0, diperoleh nilai t hitung $3,110 >$ dari t tabel 1,99006 dengan nilai Sig F sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin baik *Digital Marketing* maka Keputusan Pembelian Konsumen pada Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya akan semakin meningkat. *Digital Marketing* yang diberikan dapat dijadikan sebagai tolok ukur antara harapan dan apa yang dirasakan konsumen, kebutuhan yang terpenuhi serta sesuai dengan harapan akan menambah minat konsumen untuk membeli produk di Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dari hasil analisis mengenai pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* yang diberikan Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya berada pada kategori sangat baik., hal ini berarti upaya promosi melalui media digital dari Baju Koko Purnama sudah sangat baik. Begitu pula dengan Keputusan Pembelian Konsumen yang dimiliki oleh Baju Koko Purnama termasuk dalam kategori sangat baik, maka dari konten-konten dalam media digital yang digunakan untuk pemasaran sudah mampu untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan sangat baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Baju Koko Purnama Kawalu Tasikmalaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asosiasi APJII. 2021. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Diakses dari <https://www.apjii.or.id/survei>. (Diakses September 2021).
- [2] Elbahar, Chandra dan Syahputra. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. E-Proceeding of Management Vol. 8, No. 2.
- [3] Harjati, Lily dan Lusia, Olivia, Sabu G. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. Jurnal WIDYA Ekonomika, No. 1, Vol 1.
- [4] Khoziyah, Siti dan Lubis, Evawani E. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 1.

-
- [5] **Maulana, Mifta, Shabur, Heru, Susilo dan Riyadi.** (2015). *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pasbrik Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), No. 1 Vol 29.
 - [6] **Mewoh, Fransilia M., Tampi, Johny R. E., dan Mukuan, Danny D. S.** 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9, No. 1.
 - [7] **Millennium, Alicia S., Suardana, I Wayan., dan Negara, I Made K.** 2021. *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pda Startup Bike Rental Bananaz Bali*. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) Vol. 9, No. 1.

HALAMANINI SENGAJA DIKOSONGKAN