

PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER LAUTAN TEDUH YAMAHA CABANG BRABASAN MESUJI

Misyati¹

Sri Wantoro, S.Si., M.Pd², M Khoirul Wafa, M.H³

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Mesuji

Email:pprilianti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menjadikan pemasaran online sebagai strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada Dealer Lautan Teduh Yamaha Cabang Brabasan Mesuji. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel **simple random sampling** berjumlah **53 responden**. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin optimal pemasaran online dilakukan, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Kata Kunci: *Pemasaran Online, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Konsumen*

Abstract

The development of digital technology has made online marketing an effective promotional strategy in increasing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of online marketing on purchasing decisions at Lautan Teduh Yamaha Dealer Brabasan Mesuji Branch. This research used a quantitative approach with a **simple random sampling** technique involving **53 respondents**. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression, and t-test. The results indicate that online marketing has a significant influence on purchasing decisions. This finding proves that the more optimal online marketing is carried out, the higher the consumer purchasing decision will be.

Keywords: Online Marketing, Social Media, Purchasing Decision, Consumer

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran produk. Kehadiran internet dan media sosial menjadikan arus informasi lebih cepat dan mudah diakses, sehingga mendorong pelaku usaha untuk beralih pada sistem pemasaran digital. Pemasaran online dinilai mampu memperluas jangkauan promosi, menarik minat konsumen, serta memudahkan proses transaksi tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti Facebook dan WhatsApp, pelaku bisnis dapat mengenalkan produk secara lebih efektif melalui konten visual, penawaran harga, maupun layanan informasi yang lebih interaktif.

Dealer Lautan Teduh Yamaha Cabang Brabasan Mesuji merupakan salah satu perusahaan penjualan sepeda motor yang mulai menerapkan pemasaran online sebagai strategi peningkatan penjualan. Pemasaran dilakukan melalui unggahan produk, promosi, dan informasi harga pada media sosial dengan tujuan menarik perhatian calon pembeli. Namun dalam penerapannya, promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya berjalan optimal. Hal ini terlihat dari tingkat penjualan yang meningkat tetapi masih belum mencapai target yang diharapkan perusahaan setiap bulannya. Minimnya konten kreatif, kurangnya inovasi penyampaian informasi, serta adanya persaingan dengan dealer lain menjadi tantangan yang perlu diperhatikan.

Kondisi tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi digital marketing yang tepat diharapkan mampu menjadi faktor pendorong keputusan pembelian, mulai dari kesadaran kebutuhan produk, pencarian informasi, hingga tahap transaksi. Berdasarkan fenomena dan urgensi tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Lautan Teduh Yamaha Cabang Brabasan Mesuji.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memfokuskan pembahasan pada rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Lautan Teduh Yamaha Cabang Brabasan Mesuji?
- b. Seberapa besar pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian
- b. Untuk mendeskripsikan pengaruh signifikan pemasaran terhadap keputusan pembelian

2. Dasar Teori

2.1 Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media berbasis internet **dengan** tujuan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran online adalah upaya perusahaan dalam mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memfasilitasi transaksi melalui jaringan digital. Pemasaran online memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian secara praktis tanpa batas ruang dan waktu.

Menurut Sarwono dan Prihartono dalam Nurlativa (2019), pemasaran melalui media sosial merupakan proses memperoleh perhatian konsumen melalui platform digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Media sosial memungkinkan pemasar berinteraksi langsung dengan konsumen, menampilkan konten visual produk, serta menyebarkan informasi dengan cepat. Pemasaran online dinilai lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional karena biaya promosi lebih rendah dan penyampaian informasi dapat dilakukan secara real-time.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen setelah melalui pertimbangan terhadap informasi produk dan alternatif pilihan yang tersedia. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen memilih produk berdasarkan preferensi, manfaat, kualitas, merek, serta pertimbangan lain hingga memutuskan untuk membeli. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Dalam prosesnya, keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, sedangkan ketidakpuasan dapat menurunkan minat pembelian di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran dan keputusan pembelian bersifat langsung dan saling memengaruhi.

2.3 Keterkaitan Pemasaran Online dengan Keputusan Pembelian

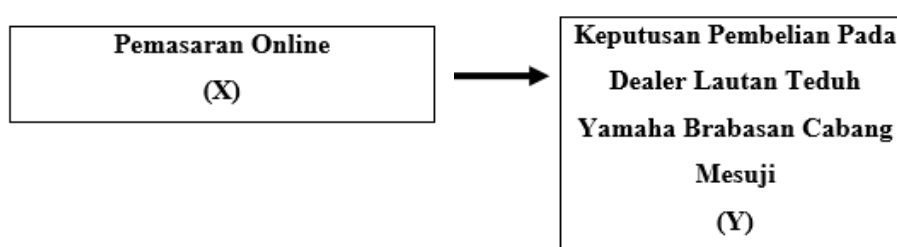
Pemasaran online memegang peran penting dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi mampu memberikan informasi produk secara cepat, serta memudahkan konsumen dalam

mempertimbangkan pilihan sebelum membeli. Hasil penelitian Widia dan Ce (2021) menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin intens dan menarik strategi pemasaran online maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Dalam penelitian lain oleh Gumilar dan Raya (2021), digital marketing terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan pada sektor kuliner. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran online memberi kontribusi terhadap meningkatnya minat beli melalui konten promosi yang menarik, fitur komunikasi dua arah, kemudahan transaksi, serta pengalaman berbelanja yang praktis.

Berdasarkan teori tersebut, dapat diasumsikan bahwa pemasaran online memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dibangun atas hipotesis bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Lautan Teduh Yamaha Brabasan Cabang Mesuji.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena merupakan instrument kerja dari teori. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara yang digunakan penulis dalam penelitian yang sebenarnya masih harus diuji kembali. Hipotesis bisa saja benar dan bisa saja salah, hipotesis akan diuji oleh penulis sehingga akan di dapat suatu kesimpulan hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Ha : tidak ada pengaruh Pemasaran online terhadap keputusan pembelian

H0 : adanya pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian

3. Pembahasan

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data numerik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran variabel pemasaran online terhadap keputusan pembelian secara statistik melalui hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, serta uji hipotesis untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif atau hubungan sebab-akibat, karena berupaya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pemasaran online terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini juga bersifat aplikatif, dimana hasilnya diharapkan dapat digunakan sebagai dasar evaluasi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta teknik pengukuran data yang terstruktur, hasil penelitian

diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Dealer Lautan Teduh Yamaha Cabang Brabasan Mesuji melalui informasi atau promosi yang diperoleh dari media sosial. Berdasarkan data perusahaan, jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian adalah 112 orang. Populasi ini dipilih karena merepresentasikan keseluruhan pelanggan yang terpapar aktivitas pemasaran online dealer dan relevan untuk mengukur pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **simple random sampling**, sehingga setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi responden. Besar sampel ditentukan dengan **Rumus Slovin**:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dengan $N=112$ dan tingkat ketelitian $e=0,10$, perhitungannya: $e^2=0,01$; $Nxe^2=112 \times 0,01=1,12$, sehingga penyebut $1+1,12=2,12$. Maka $n=112 \div 2,12= 52,830188\dots$, dibulatkan menjadi **53 responden**. Responden dipilih secara acak dari daftar konsumen yang memenuhi kriteria (pernah membeli melalui informasi/penawaran dari media sosial).

3.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta tanggapan mereka terhadap variabel penelitian. Pada tahap ini, data yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mengetahui distribusi frekuensi, persentase, serta rata-rata jawaban responden berdasarkan indikator pemasaran online dan keputusan pembelian. Analisis ini bertujuan untuk melihat kecenderungan persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui media sosial serta bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan mereka dalam membeli produk di Dealer Lautan Teduh Yamaha Cabang Brabasan Mesuji.

Hasil analisis deskriptif diharapkan mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan, seperti tingkat intensitas konsumen menerima informasi promosi online, kemudahan yang dirasakan saat mengakses layanan digital, serta respon konsumen terhadap kecepatan pelayanan dan proses transaksi. Selain itu, analisis deskriptif juga digunakan untuk memetakan kecenderungan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga kesediaan melakukan pembelian ulang. Temuan pada tahap deskriptif menjadi dasar awal sebelum dilakukan pengujian statistik lebih lanjut melalui uji regresi untuk melihat pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen.

3.4 Uji Asumsi Dasar

3.4.2 Uji Normalitas

Garis diagonal dalam grafik menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang kita uji. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.15459922
Most Extreme Differences	Absolute	.164
	Positive	.149
	Negative	-.164
Kolmogorov-Smirnov Z		1.196
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 1,196 dan Asymp.sig. sebesar 0,115 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear atau tidak. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi, linearitas menjadi syarat dasar agar hasil analisis valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Pemasaran Online	Between (Combined) Groups	5243.147	27	194.191	28.068	.000
	Linearity	5061.827	1	5061.827	731.619	.000
	Deviation from Linearity	181.319	26	6.974	1.008	.493
	Within Groups	172.967	25	6.919		
	Total	5416.113	52			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar 0,493 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Pemasaran Online dengan Keputusan Pembelian.

3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Pemasaran Online (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis ini menghasilkan persamaan $Y=a+bX$ yang menunjukkan arah dan besar pengaruh personal selling terhadap volume penjualan. Melalui regresi linier sederhana dapat diketahui apakah personal selling berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pada LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.512	5.280		3.695	.001
	Pemasaran Online	.700	.096	.713	7.264	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen Lautan Teduh Yamaha Brabasan Cabang Mesuji

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa nilai F hitung adalah 52,773 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variable bebas (personal selling) terhadap variable terikat (volume penjualan). Output bagian kedua (Coefficients) diketahui nilai Constans (a) sebesar 19,512, sedangkan nilai Trust (b/koeffisien regresis) sebesar 0,700, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,512 + 0,700X$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 19,512 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable partisipasi adalah sebesar 4,746. Dengan kata lain, hal ini mengidentifikasikan bahwa tanpa adanya personal selling, maka volume penjualan perusahaan adalah 19,512.
- Koefisien regresi X sebesar 0,700 menyatakan bahwa setiap pertambahan 1% nilai personal selling, maka nilai volume penjualan bertambah sebesar 0,700. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

3.6 Uji Koefisien Determinasi

Keselarasan model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai R^2 (R square), semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Sebaliknya jika R^2 sama dengan 0, maka tidak ada hubungan linier antara X dan Y.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.499	7.224

a. Predictors: (Constant), Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk
Lautan Teduh Yamaha Cabang Brabasan Mesuji
Data primer diolah, 2024

Hasil koefisien determinan dalam perhitungan di atas adalah 0,509 atau sama dengan 50,9%. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh pemasaran terhadap keputusan pembelian produk lautan teduh Yamaha brabasan sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, , penjualan, dan lain sebagainya.

3.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pemasaran online (X) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan nilai *t-hitung* dibandingkan dengan *t-tabel* pada taraf signifikansi 0,05. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. < 0,05 atau *t-hitung* > *t-tabel*, maka terdapat pengaruh signifikan pemasaran online terhadap keputusan pembelian.
- Jika nilai Sig. > 0,05 atau *t-hitung* < *t-tabel*, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil uji t yang diperoleh melalui perhitungan statistik, didapatkan nilai *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Lautan Teduh Yamaha Cabang Brabasan Mesuji. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan pemasaran online yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Lautan Teduh Yamaha Cabang Brabasan Mesuji. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis data yang menunjukkan bahwa pemasaran online melalui media sosial mampu memberikan informasi produk dengan lebih cepat, menjangkau konsumen secara luas, serta

memudahkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Semakin baik strategi pemasaran online yang diterapkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Penelitian juga membuktikan bahwa media sosial seperti Facebook dan WhatsApp menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen. Kemudahan akses informasi, respon layanan, serta konten promosi yang ditampilkan turut mendorong konsumen dalam melewati tahapan keputusan pembelian mulai dari pencarian informasi hingga terjadinya transaksi. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran online sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan mencapai target penjualan.

Daftar Pustaka

- Anisa, R. (2023). *Pengaruh Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen*. Jakarta: Media Wacana Press.
- Darmanto, A., & Wardaya, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, R., & Raya, S. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner pada kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 45–56.
- Imam, M., & Siti, R. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 112–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (14th ed.). New York: Prentice Hall.
- Nurlativa, S. (2019). *Digital Marketing dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: DeePublish.
- Supranto, J. (2022). *Metode Riset Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Widia, N. & Ce, H. (2021). Pengaruh pemasaran online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mebel. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 78–87.