

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE PADA  
MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

**ASLI**

JURUSAN MANAJEMEN ... 10 / 9 / 2024 /  
FAKULTAS EKONOMI ... MIU ...



**Skripsi Oleh :**  
**ALDA SHAKILA PUTRI**  
**01011282025112**  
**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE  
PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Alda Shakila Putri

NIM : 01011282025112

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Dosen Pembimbing



Tanggal: 2024

Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**ASLI**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
10/9 2024/

**PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE  
PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama : Alda Shakila Putri

NIM : 01011282025112

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 19 Juli 2024 dan telah memenuhi untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 10 September 2024

Ketua

Anggota



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP . 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alda Shakila Putri

NIM : 01011282025112

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG.

Pembimbing : Welly Nailis, S.E., M.M.

Penguji : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

Tanggal Ujian : 19 Juli 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang



Alda Shakila Putri

NIM. 01011282025112

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh sungguh (urusan yang lain)”*

*(Q.S. Al-Insyirah 6-8)*

**Skripsi ini saya persembahkan kepada :**

- ❖ **Kedua orang tuaku, Papa H. Febriansyah Muslimin, Mama Hj. Endang Yuliani dan saudaraku M. Aldo Giansyah, M. Aldi Riansyah, Nindy Lagundry, serta keponakanku Izzam yang tercinta**
- ❖ **Keluarga Besarku**
- ❖ **Sahabat**
- ❖ **Teman Seperjuangan**
- ❖ **Almamater**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini, tak lupa sholawat beserta salam saya haturkan kepada Nabi Agung yaitu Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang. Proposal skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya, dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, perusahaan dan orang lain. Skripsi ini tentunya tidak luput dari kesalahan maka dari itu, saya mohon maaf dan juga memohon kritik dan saran. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 19 Juli 2024



Alda Shakila Putri

NIM. 01011282025112

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T Terima kasih sudah menjadi teman curhat yang paling setia dan terima kasih telah memberikan kesehatan, kesempatan serta anugrah yang luar biasa sehingga peneliti mampu melewati banyak hal dan senantiasa mengabdikan apa yang disemogakan.
2. Kedua orang tua penulis Papa dan Mama beserta Kak Aldi, Kak Aldo, Kak Nindy, Izzam dan keluarga- keluarga penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis untuk kesuksesan dan keberhasilan penulis.
3. Bapak **Welly Nailis, S.E., M.M** selaku pembimbing yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu **Dr. Aslamia Rosa ,S.E.,M.Si** selaku dosen penguji ujian seminar proposal dan dosen penguji skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk meberikan kritik, masukan dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak **Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
6. Bapak **Prof. Dr. Mohamad Adam, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak **Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan selaku dosen pembimbing akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
8. Ibu **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu dan pengalaman selama perkuliahan.
10. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, khususnya Kak Adi yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama perkuliahan.
11. Sahabat penulis Olak, Inka, Hanny, Citra, Rhafayola, Alfiyah, Nayla, Tatak yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan

baik.

12. Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada saya

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis berharap agar memberikan saran atau masukan yang dapat membantu penyempurnaan skripsi ini serta memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 19 Juli 2024



Alda Shakila Putri  
NIM. 0101128205112

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Alda Shakila Putri

NIM : 01011282025112

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang.

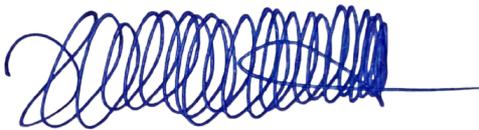
ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
10/11/2024

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun tensesnya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing skripsi



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

## ABSTRAK

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN EMEN 10/19/2024  
FAKULTAS EKONOMI MIU

### **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE PADA MAHASISWA KOTA PALEMBANG**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini seluruh mahasiswa kota Palembang dengan sampel berjumlah 100. Penelitian ini menggunakan Teknik non probabilitas dengan purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan digital marketing yaitu, *Accessibility* (X1), *Interactivity* (X2), *Entertainment* (X3), *Credibility* (X4), *Irritation* (X5), dan *Informativeness* (X6) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada mahasiswa kota Palembang sebesar 34,3% sedangkan sisanya sebesar 65,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

***Kata Kunci : Digital Marketing, Keputusan Pembelian***

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Pembimbing skripsi



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

**ABSTRACT**

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN EMEN 10/9 2024/  
FAKULTAS EKONOMI MIU

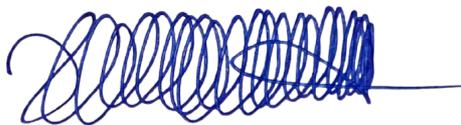
***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS OF SHOPEE PRODUCTS AMONG STUDENTS IN PALEMBANG CITY.***

*This research aims to determine the influence of digital marketing on purchasing decisions for shopee products among Palembang city students. The population in this study were all Palembang city students, totaling 100. This research used non-probability techniques with purposive sampling. The data used in this research in primary data collection techniques used in multiple linear regression analysis. Based on the research results, its shows that digital marketing, namely, Accessibility (X1), Interactivity (X2), Entertainment (X3), Credibility (X4), Irritation (X5), dan Informativeness (X6) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for shopee products among Palembang city students amounted to 34,3% while the remaining 65,7% was influenced by other variables.*

***Keywords : Digital Marketing, Purchasing Decisions***

Acknowledge by,

Head of Management Departement



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Advisor



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama lengkap : Alda Shakila Putri  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 15 Januari 2003  
Alamat : Jalan Bank Raya VI NO. 17B Palembang  
No. Telepon : 081994741455  
Email : aldashakila22@gmail.com  
Agama : Islam

### Data Orang Tua

Ayah : Febriansyah Muslimin  
Ibu : Endang Yuliani  
Alamat : Jalan Bank Raya VI NO. 17B Palembang  
Pekerjaan Orang Tua : Wirausaha  
No. Telepon : 08127852454

### Riwayat Pendidikan

2008-2014 : SD Kartika II-3 Palembang  
2014-2017 : SMP Negeri 17 Palembang  
2017-2020 : SMA Plus Negeri 17 Palembang  
2020-2024 : Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>11</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Landasan Teori .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 Digital Marketing .....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian .....	24
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>32</b>
<b>2.4 Hipotesis .....</b>	<b>33</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Rancangan Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>36</b>
3.3.1 Jenis Data.....	36
3.3.2 Sumber Data .....	36
<b>3.4 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>37</b>
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel .....	37
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>38</b>

<b>3.6 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran.....</b>	<b>38</b>
<b>3.7 Uji Data.....</b>	<b>40</b>
3.7.1 Uji Validitas .....	40
3.7.2 Uji Realibilitas.....	40
<b>3.8 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>41</b>
3.8.1 Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ) .....	41
3.8.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	42
3.8.3 Uji t ( Parsial) .....	43
3.8.4 Uji F (Simultan).....	44
3.8.5 Uji Asumsi Klasik.....	44
<b>3.9 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....</b>	<b>46</b>
<b><i>BAB IV</i>.....</b>	<b>48</b>
<b><i>HASIL DAN PEMBAHASAN</i>.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....</b>	<b>48</b>
4.1.1 Sejarah Shopee .....	48
4.1.2 Visi, Misi, Slogan, dan Logo Shopee .....	49
<b>4.2 Gambaran Karakteristik Responden .....</b>	<b>50</b>
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas .....	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan .....	54
<b>4.3 Perilaku Responden.....</b>	<b>55</b>
4.3.1 Perilaku Responden berdasarkan Pengalaman Menggunakan aplikasi Shopee. .....	55
4.3.2 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi Shopee ...	56
4.3.3 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi Bertransaksi di aplikasi Shopee .....	57
4.3.4 Perilaku Responden Berdasarkan Jenis Barang yang dibeli pada aplikasi Shopee. ....	58
4.3.5 Perilaku Responden Berdasarkan Sumber Utama Mengetahui aplikasi Shopee .....	59
<b>4.4 Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>60</b>
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Accessibility</i> (X1) .....	61
4.4.2 Analisis Deskripsi Variabel <i>Interactivity</i> (X2).....	63
4.4.3 Analisis Deskripsi Variabel <i>Entertainment</i> (X3) .....	65
4.4.4 Analisis Deskripsi Variabel <i>Credibility</i> (X4) .....	67
4.4.5 Analisis Deskripsi Variabel <i>Irritation</i> (X5) .....	69
4.4.6 Analisis Deskripsi Variabel <i>Informativeness</i> (X6).....	71
4.4.7 Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	73
<b>4.5 Uji Data Penelitian .....</b>	<b>75</b>
4.5.1 Hasil Uji Validitas.....	75
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	79

<b>4.6 Analisis Data.....</b>	<b>80</b>
4.6.1 Hasil Uji t (parsial) .....	80
4.6.2 Hasil Uji F (Simultan) .....	81
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	82
4.6.4 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda .....	83
<b>4.7 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>85</b>
4.7.1 Hasil Uji Normalitas .....	85
4.7.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	86
4.7.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	86
<b>4.8 Hasil Pembahasan .....</b>	<b>87</b>
4.8.1 Pengaruh <i>Accessibility</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	88
4.8.2 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	89
4.8.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	91
4.8.4 Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.8.5 Pengaruh <i>Irritation</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	94
4.8.6 Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.8.7 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian .....	97
<b><i>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</i></b>	<b>98</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>98</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>98</b>
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>99</b>
<b><i>DAFTAR PUSTAKA.....</i></b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023.....	3
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	39
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Normal P-Plot.....	71
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Terbanyak Tahun 2023.....	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
Tabel 2.2 Skala Likert.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	42
Tabel 4.5 Perilaku Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Aplikasi Shopee.....	43
Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Alasan menggunakan Aplikasi.....	44
Tabel 4.7 Perilaku Responden Berdasarkan Frekuensi bertransaksi di Shopee.....	45
Tabel 4.8 Perilaku Responden Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli pada Shopee.....	46
Tabel 4.9 Perilaku Responden Berdasarkan Sumber Utama Mengetahui Aplikasi Shopee.....	46
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Accessibility (X1).....	48
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Interactivity (X2).....	50
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Entertainment (X3).....	52
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Credibility (X4).....	54
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Irritation (X5).....	56
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Informativeness (X6).....	58
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Accessibility (X1).....	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Interactivity (X2).....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Entertainment (X3).....	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Credibility (X4).....	63
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Irritation (X5).....	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Informativeness (X6).....	64
Tabel 4.23 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.25 Hasil Uji t (parsial).....	66
Tabel 4.26 Hasil Uji f (simultan).....	67
Tabel 4.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68
Tabel 4.28 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba modern saat ini, segala aspek dalam kehidupan dapat berkaitan dengan yang namanya teknologi. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang ada telah membuat inovasi-inovasi yang dibuat untuk mempermudah hal yang kita kerjakan serta membuat hal-hal yang dilakukan menjadi lebih efektif serta efisien. Hampir seluruh aspek yang terdapat dalam kehidupan yang kita jalani turut merasakan dampak dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu aspek kehidupan yang turut serta merasakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dalam hal atau cara berkomunikasi masyarakat.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui pelanggan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. *E-commerce* atau e-marketing memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara daring atau *online* (Kemal dan Sularto, 2001).

**Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia tahun 2023**



Sumber : MeltWater

Menurut Lupiyoadi dalam (Shahnaz, 2016) kegiatan komersial yang dilakukan melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, penelitian, dan transaksi bisnis. Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Sesuai data yang telah dicantumkan pada Gambar 1 dalam laporan We Are Social and MeltWater bertajuk Digital 2023, terungkap jumlah pengguna internet pada Januari 2023 di Indonesia sebesar 212,9 juta pengguna. Jumlah ini meningkat dari tahun lalu (2022), konon jumlah pengguna internet di Indonesia sekitar 202 juta orang. Artinya, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 5% atau sekitar 10 juta pengguna internet. Jumlah penduduk Indonesia akan menjadi sekitar 276,4 juta pada Januari 2023, 1,8 juta lebih dari jumlah penduduk tahun 2022 sebelumnya.

Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas,

untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui Digital Marketing/pemasaran *online*. Dalam (Tri Rachmadi, 2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu teknik dalam digital marketing yang memainkan peran yang penting untuk menarik minat *customer*. Menurut (Tjiptono, 2011), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan terkait.

Digital Marketing/Pemasaran *online* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasaran. Digital Marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan

penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Internet adalah sistem global dari seluruh jaringan computer yang saling terhubung satu dengan lainnya yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Internet telah membawa perubahan yang sangat berarti dalam berbagai aspek yang ada didalam kehidupan manusia khususnya dalam berbisnis (Wijaya, 2018). Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok organisasi yang melakukan aktivitas penjualan, produksi, distribusi, pembelian atau pertukaran barang/jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba (Nilakandi, 2019). Bisnis digital yaitu bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai kegiatan pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik melalui jaringan internet. Pemasaran digital dikatan sebagai sisi pemasaran *e-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengomunikasikan, mempromosikan serta menjual barang/jasa melalui internet (Suryadi, 2018).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. *E-commerce* dijadikan solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudahan *e-commerce* menjangkau pasar local maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual-beli di *e-commerce*.

Setiap perusahaan maupun perorangan disarankan mengetahui terlebih dahulu mengenai digital marketing serta semua yang terdapat didalam digital

marketing, sehingga dapat bergerak dalam dunia bisnis *e-commerce*. Sebab bisnis *e-commerce* sangat berkaitan dengan dunia digital, hal ini diharapkan supaya tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai apa yang diharapkan.

Salah satu *e-commerce* yang telah berkembang pesat ialah Shopee, yakni aplikasi yang menawarkan layanan penjualan dan pembelian digital yang bisa diakses hanya melalui ponsel. Shopee hadir dengan menyediakan berbagai macam produk sesuai kebutuhan pembeli pada umumnya. Shopee menawarkan layanan mobile application yang mudah dan efisien, sehingga untuk melakukan aktivitas belanja online tidak perlu mengakses websitenya ataupun memerlukan computer. Eksistensi Shopee di dalam negeri menawarkan pengalaman berbelanja ataupun penjualan produk dengan sangat mudah dengan dibekali keamanan proses transaksi melalui metode pembayaran yang aman, serta integrasi pengiriman barang.

Belanja secara *online* di Indonesia telah menjadi pilihan masyarakat untuk memperoleh barang yang diinginkan. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonesia membuat Shopee ikut menghidupkan industry online ini. Shopee merupakan aplikasi mobile *marketplace* pertama bagi konsumen-ke-konsumen yang mudah, menyenangkan, aman, dan praktis dalam jual beli. Shopee menjadi salah satu situs media jual beli secara online yang telah membuat perubahan untuk memikat minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui Shopee. Shopee lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Eksistensi media masa di dalam lingkungan publik tidak lagi dapat dihindari. Internet yang merupakan media penting dalam berkomunikasi bisa diamati melalui karakteristik internet tersebut yang memiliki perbedaan dibanding media komunikasi konvensional. Efisiensi ialah faktor utama pengguna lebih memilih berkomunikasi dengan internet. Dengan demikian, sejalan dengan hal tersebut, gaya hidup publik juga mengalami perubahan, sebab tidak dapat menolak godaan efisiensi yang ditawarkan internet. Satu bagian yang cukup menarik perhatian ialah dengan teknologi gadget, publik memiliki gaya hidup baru, yakni berbelanja di dunia digital. Akhirnya, penggunaan teknologi mengalami peningkatan. Sebab teknologi mampu mengurai permasalahan sosial ekonomi.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak Tahun 2023**

	<b>Situs Web</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Aplikasi</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	<b>Total</b> (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber : <https://investor.id>

Dapat dilihat dari data diatas bahwa Shopee menempati urutan teratas dengan total kunjungan situs web dan aplikasi sebanyak 961,51 juta pengunjung perbulan di Indonesia. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki berbagai macam kampanye hingga diskon untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, sebagai sebuah aplikasi *e-commerce*

Shopee juga menghadirkan ragam promosi melalui permainan hingga live streaming yang dapat dilakukan pada aplikasinya.

Shopee ialah suatu aplikasi *marketplace online* yang hadir di Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru bergerak pada akhir Juni 2015. Shopee berfungsi untuk melakukan transaksi jual beli yang dapat dilakukan melalui ponsel genggam supaya lebih mudah dan cepat. Shopee memiliki banyak fitur-fitur yang disediakan untuk pengguna dalam melakukan transaksi, selain itu Shopee juga menyediakan fitur game berhadiah koin yang didapatkan dalam permainan Shopee cocoki dan Shopee tanam. Kemudian koin yang sudah didapatkan bisa digunakan untuk membeli produk-produk yang terdapat di aplikasi Shopee. Dibawah ini merupakan beberapa keunggulan yang terdapat di Shopee yaitu jual beli produk dengan waktu yang singkat, memiliki tampilan visual yang menarik dan mudah dimengerti untuk pengguna baru, terdapat fitur chat dengan penjual secara langsung agar memudahkan dalam melakukan transaksi dan negosiasi, memiliki fitur yang lengkap sehingga pengguna dapat dengan ringkas menyebarkan informasi melalui media sosial, yaitu Line, Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain. Shopee juga dapat mengumpulkan fitur media sosial seperti tag, dengan kemungkinan besar pengguna akan menelusuri produk terpopuler agar lebih mudah mencari tren suatu produk saat ini. Penawaran produk yang sangat banyak dan lengkap dilengkapi dengan pelayanan gratis biaya pengiriman dari penjual untuk konsumen.

Penawaran yang ditawarkan oleh Shopee sangat banyak dan beragam, hal ini menjadi pilihan utama Shopee menjadi *e-commerce* pengunjung terbanyak pada

tahun 2021. Hal tersebut tidak lepas dari cara pemasaran yang telah dilakukan oleh Shopee. Pada saat ini teknologi serta internet semakin maju mengakibatkan pemasaran tradisional sudah tidak ampuh lagi dalam melakukan kegiatan pemasaran, karena masyarakat biasa mempromosikan produk atau jasanya dengan media iklan. Contohnya koran, majalah, brosur, poster, spanduk, dan lain-lain. Oleh sebab itu, dibutuhkannya pemasaran baru melalui media online yaitu digital marketing.

Perusahaan harus dapat memposisikan produknya dibenak para konsumen, keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Keputusan pembelian ditentukan oleh konten promosi yang menarik perhatian konsumen, sehingga minat pembelian akan hadir ketika individu mendapat data maupun informasi yang cukup baik mengenai produk yang diinginkan. Sehingga keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat oleh konsumen atas pengaruh dari produk, teknologi, media dan promosi yang ditawarkan. Hal tersebut dapat menciptakan pola keprilakuan kepada calon pembeli. Calon pembeli dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu ketika melihat atau mendengar konten yang menyajikan berbagai macam informasi, berita, cerita, maupun sesuatu menarik yang berujung pada tanggapan (*respons*) untuk menentukan produk apa yang akan dibeli (Riani dan Nuriyati, 2020).

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2004), adalah langkah terakhir bagi pembeli dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian. Membuat keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli

telah menetapkan pilihannya dan melakukan pembelian pada pelayan atau barang yang dituju, serta menggunakannya. Keputusan pembelian juga bisa diartikan sebagai suatu ketentuan yang dilakukan pembeli ketika membeli suatu produk yang diawali dengan pemahaman akan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian adalah Tindakan konsumen membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa yang diinginkan, tahap ini juga menunjukkan jika seorang pembeli benar-benar melakukan proses belanja (Awaludin dan Sukmono, 2020).

Pada hal ini mahasiswa yang akan diteliti yaitu mahasiswa yang berdomisili Kota Palembang, karena peneliti ingin melihat bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada Mahasiswa Kota Palembang. Mahasiswa kota Palembang dari berbagai Universitas yang ada di Palembang akan diteliti oleh peneliti untuk mendapatkan data yang dapat diolah untuk melihat pengaruh Digital Marketing yang terjadi untuk keputusan pembelian.

Dalam hal ini peneliti akan meneliti mahasiswa atau mahasiswi dari Kota Palembang yang di mana mahasiswa Palembang memiliki ragam pilihan penggunaan sosial media, maka dari itu peneliti memilih untuk meneliti mahasiswa atau mahasiswi untuk melihat bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk Shopee.

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Pada Mahasiswa Kota Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya, maka beberapa perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada mahasiswa Kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Digital Marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Digital Marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada mahasiswa Kota Palembang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan manajemen pemasaran dan dapat dijadikan referensi dalam mempelajari pemasaran Digital dalam keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk.

#### b. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu kalangan akademik mendapatkan daftar literatur kepustakaan dan bahan kajian dalam penambahan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan dapat dijadikan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Mandala Saputra. 2018, *Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Tiket pesawat pada situs treveloka pada kota Yogyakarta.
- Arimbi, D. F. 2020. *Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*, (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi SHOPEE) (Doctoral dissertation, STIE YKPN).
- Batu, Reminta Lumban. dkk. 2018. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 18 No. 2 Oktober 2018, Universitas Singaperbangsa, Karawang.
- Clarisa., & Eka., & Nailis., & Welly. 2020. *Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa di kota Palembang)*. Palembang :Universitas Sriwijaya.
- Defririansyah, Doni., & Islahuddin Daud., & Welly Nailis. 2016. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. Vol 13, No.02.
- Dinawan, Muhammmad Rhendria. 2010. "Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 9 No. 3
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Famelia, Anggeun. *Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Platform Belanja Shopee*. (Skripsi, Fakultas Studi Manajemen, Universsitas Medan Area).
- Goetsch, L. Davis. 2000. *Quality Management for Production, Processing, and Services*. Columbus: Prentice Hall.

- Hisam, S. (2018). Digital Marketing: Pengertian Menurut Para Ahli ( Manfaat Kelebihan—Kekurangan ).
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce. Jakarta.
- Kemal, Ade dan Lana Sularto. 2001. *Introduction To E-Commerce*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Komputerisasi Universitas Gunadarma.
- Khoziyah, Siti., & Lubis, Evawani Elysa. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). 39-50.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Amstrong (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1996. *Principle of Marketing. New Jersey* : Prentice Hall Inc, 7th Edition, Englewood Clifts.
- Lamb, Hair, Mc.Daniel (2001). *Pemasaran*. Salemba Empat; Jakarta.
- Nilakandi, Z. (2019). *Pengertian Bisnis Beserta Fungsi, tujuan dan Jenis-Jenis Bisnis Secara Lengkap*.

- Nurjanah, Sheila Fitria. 2019. "Pengaruh E - Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8 No. 3.
- Payne, Andrian (2001). *Service Marketing Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Bandung.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Santi, Apriya & Siti Mardah, (2021). *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride*. Jilid 7 No. 2 Juli 2021 Hal. 224-231.
- Schiffman, Kanuk (2004). *Consumer Behavior*, International Edition: Pearson Education. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yunafiroh, Risqika.2019."Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan Dan Display Terhadap Peningkatan Impluse Buying Konsumen di Toko Waralaba Indomaret Raya.
- Winaldi, Ferama Thalia Clarinita. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Fore Coffee*.
- Wijaya, Tony. (2018), *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: PT.Indeks