

PEMANFAATAN SISTEM PEMASARAN ONLINE DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MASA PANDEMIC COVID-19 (STUDY KASUS ONLINE SHOP MANADO)

UTILIZATION OF ONLINE MARKETING SYSTEMS AND MARKETING STRATEGIES IN INCREASING CONSUMER PURCHASES DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY ONLINE SHOP MANADO)

oleh:

Kyky Mario Biasa¹
Altje Tumbel²
Mac Donald Walangitan³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

Email:

16061102202@student.unsrat.ac.id¹

altjetumbel21@unsrat.ac.id²

macdonald_feb@yahoo.co.id³

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dampak pemanfaatan sistem pemasaran online dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic Covid-19. (2) untuk mengetahui dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic Covid-19. Dan (3) untuk mengetahui dampak pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic Covid-19. Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan (3) Secara parsial Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *pemasaran online, strategi pemasaran, keputusan pembelian*

Abstract: *The purpose of this study is (1) to see the impact of using an online marketing system in increasing consumer purchases during the Covid-19 pandemic. (2) to see the impact of marketing strategies in increasing consumers during the Covid-19 pandemic. And (3) marketing to see the impact of using online systems and marketing strategies in increasing consumer purchases during the Covid-19 pandemic. This research uses associative research. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results showed that (1) Partially Online Marketing has a positive and significant effect on Marketing Decisions, (2) Partially Marketing Strategies have a positive and significant effect on Purchasing Decisions and (3) Partially Online Marketing and Marketing Strategies have a significant effect on Purchasing Decisions.*

Keywords: *online marketing, marketing strategy, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi COVID-19, juga dikenal sebagai pandemi corona virus, adalah pandemi global penyakit corona virus global 2021 (COVID-19), yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut corona virus (SARS - CoV - 2). Wabah ini pertama kali diidentifikasi di Wuhan, Cina, pada Desember 2019. Organisasi Kesehatan Dunia menyatakan wabah itu sebagai Kesehatan Masyarakat Darurat dari Kepedulian Internasional pada 30 Januari 2020 dan pandemi pada 11 Maret. Virus ini terutama menyebar di antara orang-orang selama kontak dekat, paling sering melalui tetesan kecil yang dihasilkan oleh batuk, bersin, dan berbicara. Tetesan itu biasanya jatuh ke tanah atau ke permukaan, bukannya melayang di udara dalam jarak jauh.

Pandemi COVID-19 di Indonesia adalah bagian dari pandemi penyakit corona virus 2021 (COVID-19) di seluruh dunia yang sedang berlangsung yang disebabkan oleh sindrom pernapasan akut corona virus 2 (SARS-CoV-2). Itu dikonfirmasi telah menyebar ke Indonesia pada 2 Maret 2020, setelah seorang instruktur tari dan ibunya dinyatakan positif terkena virus. Keduanya terinfeksi dari warga negara Jepang. Indonesia telah melakukan 1.310.924 tes terhadap 273 juta populasinya sejauh ini, atau sekitar 4.790 tes per juta, menjadikannya salah satu tingkat pengujian terendah di dunia. Sebagai perbandingan, lebih rendah dari Guyana yang hanya memiliki sekitar 787 ribu populasi, namun telah melakukan 4.981 tes per juta.

Selain berdampak pada kesehatan pandemic Covid-19 juga berdampak pada ekonomi Indonesia lebih khusus lagi ekonomi Kota Manado. Hal tersebut juga berdampak pada bisnis dan pelaku usaha di Kota Manado. Anjuran social distancing demi menghindari penularan virus Corona yang lebih luas, sedikit banyak turut andil menurunkan aktivitas jual-beli di tengah masyarakat. Wabah virus Corona telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Saat ini semakin sedikit orang yang bepergian keluar rumah sejak pemerintah menganjurkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah. Tentu ada banyak hal yang mempengaruhi bisnis di masa seperti ini. Salah satu penyebabnya adalah: konsumen jadi jarang keluar, hanya belanja seperlunya, dan melakukan berbagai transaksi via online.

Dampak dari pandemi COVID-19 dirasakan berbagai pihak. Bisnis menjadi salah satu sektor yang terdampak cukup besar, bahkan mengalami krisis di tengah pandemi ini. Roda perekonomian pun melambat. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah ketika diberlakukan social distancing dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi

Agar dapat bertahan dalam kondisi ini, tentunya para pelaku bisnis harus bijak dalam mengalokasikan dana campaign-nya. Kreativitas dalam melakukan branding itu mutlak harus dilakukan, terlebih di saat work from home seperti ini. Kegiatan branding yang dilakukan pun beragam, mulai dari melalui media online, website, kegiatan CSR terkait pandemi virus Corona, dan campaign belanja dari rumah. Berikut ini adalah data pembelian selama 6 tahun terakhir:

Tabel 1. Jumlah Konsumen dan Penjualan

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Penjualan
1	2015	44.221	55.276.250
2	2016	55.276	69.095.000
3	2017	69.095	86.368.750
4	2018	86.369	107.961.250
5	2021	107.962	134.952.500
6	2020	134.953	168.691.250

Sumber Data Online Shop Manado, 2020

Tabel 1, menunjukkan jumlah konsumen online shope, dapat dilihat bahwa jumlah konsumen selama tahun 2015-2020 mengalami peningkatan. Angka tersebut meningkat tinggi pada tahun 2020 karena pada tahun 2020 adalah tahun dimana masa pandemic Covid-19. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka

peneliti tertarik meneliti tentang “Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Pembelian Konsumen pada masa Pandemic Covid-19 (Study Kasus Online Shop Manado)”

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Dampak pemanfaatan sistem pemasaran online dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic Covid-19.
2. Dampak strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic Covid-19.
3. Dampak pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic Covid-19.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Daryanto (2011:1) Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Pemasaran Online

Pemasaran online dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Pemasaran online atau disebut juga sebagai internet marketing dan sebagian orang menyebutnya iklan online. Dalam hal ini medium yang digunakan adalah internet. Hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah, bagaimana berinovasi terus menerus produk atau jasa dapat lebih mudah ditemukan diinternet. Menurut Kotler (2008) pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Strategi Pemasaran

Simamora (2001:38) mengemukakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam pemasaran dipengaruhi oleh persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengenali siapa pesaingnya, apa sasaran dan strategi mereka, apa kekuatan dan kelemahan mereka dan bagaimana pola reaksi mereka dalam menghadapi persaingannya. Untuk menentukan strategi bersaing, perusahaan harus mengetahui posisinya dalam industry. Bagi perusahaan paling besar, atau pemimpin pasar (*market leader*), strategi – strategi bertahan tentu lebih tepat. Bagi perusahaan penantang (*market challenger*), strategi – strategi menyeranglah yang lebih tepat. Sedangkan bagi perusahaan pengikut pasar (*market follower*), strategi pengikut pasar yang lebih tepat. Dengan demikian juga bagi market nicher, yang tepat adalah strategi market nicher.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Juhaeri (2014). Pengaruh Pemasaran On-Line, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com). Adapun tujuannya, untuk mengetahui fenomena dan

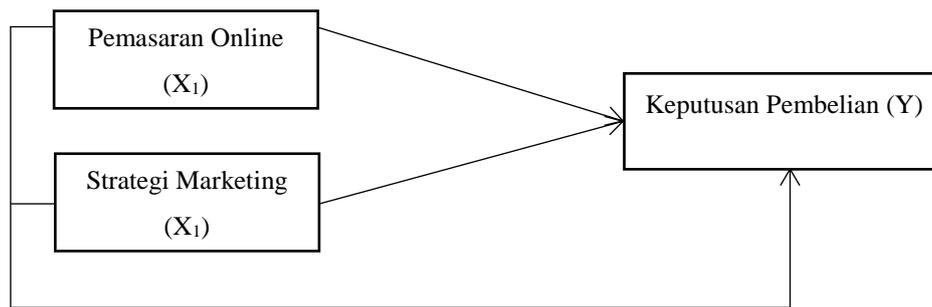
memperoleh bukti empirik, serta kesimpulan tentang pengaruh Pemasaran On-Line, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif, metode explanatory research, dengan pengujian hipotesis. Dengan teknik survei, kuesioner memakai skala likert. Populasinya adalah seluruh pembeli www.pagarkanopi.com, dengan menggunakan accidental/convenience sampling (80 orang responden). Teknik analisis data: (1) tes validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) model regresi berganda; (4) koefisiensi determinasi (R^2); (5) pengujian hipotesis dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hasil pengujian hipotesis dan analisisnya adalah sebagai berikut: 1. Variabel pemasaran on-line (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,409. Yang artinya jika variabel pemasaran on-line (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel harga (X_2) dan variabel pelayanan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,409. 2. Variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,129. Yang artinya jika variabel harga (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel pemasaran on-line (X_1) dan variabel pelayanan (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,129. 3. Variabel pelayanan (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,779. Yang artinya jika variabel pelayanan (X_3) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel pemasaran on-line (X_1) dan variabel harga (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,779. 4. Faktor pemasaran on-line, harga, dan pelayanan, secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada website www.pagarkanopi.com. Model regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 2.035 + 0,409X_1 + 0,129 X_2 + 0,779 X_3$. Hasil penelitian ini, disarankan agar www.pagarkanopi.com meningkatkan pemasaran on-line, dan memperhatikan harga secara tepat dan efektif, agar bisa berkompetisi dengan pesaing yang ada.

Penelitian Sari (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran terpadu online dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik kategori perawatan kulit. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verikatif dengan objek penelitiannya adalah pengguna internet wanita usia 24 – 44 tahun di wilayah DKI Jakarta. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 220 responden yang cukup dan mewakili populasi yang ada di DKI Jakarta. Teknik analisa data menggunakan SEM (Structural Equation Modeling). Dari hasil penelitian diperoleh adanya hubungan yang signifikan positif antara pemasaran terpadu online terhadap faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen, adanya hubungan yang signifikan positif antara pemasaran terpadu online terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit, adanya hubungan yang signifikan positif antara faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit serta adanya hubungan yang signifikan positif antara pemasaran terpadu online dan faktor-faktor yang membangun kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetika kategori perawatan kulit.

Penelitian Lady Fransisca Senaen (2015). Proses globalisasi informasi dan kecanggihan teknologi yang ada pada saat ini menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan tentunya menjalankan aktivitasnya untuk menghasilkan laba, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu upaya pencapaian laba tersebut adalah dengan melakukan aktivitas penjualan, karena penjualan merupakan sumber kehidupan perusahaan. Meningkatnya laba tergantung pada proses penjualan, dan penjualan tergantung pada bagaimana pengelolaan ataupun pengaturan manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *people*, proses, promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. Metode yang digunakan adalah asosiatif. Populasi penelitian pembeli mobil Toyota tahun 2013. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil analisis secara simultan *People*, Proses, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Manajemen PT. Hasjrat Abadi Manado untuk variabel *People* dan Proses, berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan karyawan dan proses pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga konsumen dapat merasa nyaman pada saat melakukan transaksi pembelian produk, termasuk *after sales service* yang dilakukan perusahaan.

Kerangka Konsep

Model penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Data Olahan. 2020

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Diduga dampak pemanfaatan sistem pemasaran online dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic Covid-19.
2. Diduga dampak strategi pemasaran online dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic Covid-19.
3. Diduga dampak pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic Covid-19.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah Online Shop di Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu bulan Januari 2020 sampai Maret 2020, dengan rincian mengumpulkan informasi tentang objek, mengumpulkan kajian pustaka dan empiris, penyebaran kuesioner dan analisis data.

Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti (tidak melalui perantara), data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Angket atau questionnaire adalah daftar yang di distribusikan melalui pas untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir bagaimai la keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variable dependen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya. Secara matematis bentuk persamaan dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi X

X₁ = Pemasasaran Online

X_2 = Stretegi Pemasaran

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisiонер

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Pemasaran Online(X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid	0,767	Reliabel
	$X_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel
Strategi Pemasaran (X_2)	$X_{2.1}$	0,000	Valid	0,766	Reliabel
	$X_{2.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$X_{2.4}$	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	$Y_{1.1}$	0,000	Valid	0,687	Reliabel
	$Y_{1.2}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.3}$	0,000	Valid		Reliabel
	$Y_{1.4}$	0,000	Valid		Reliabel

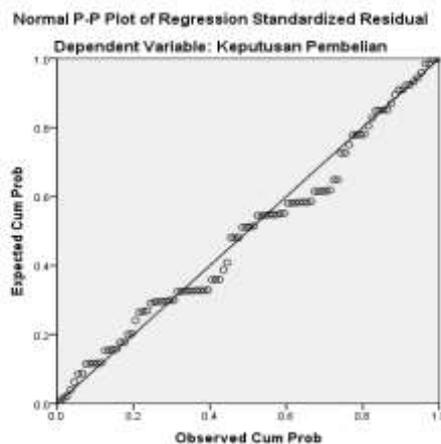
Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 2 menunjukkan uji validitas dan reliabilits responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05. Uji reliabilitas memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Mode regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal.



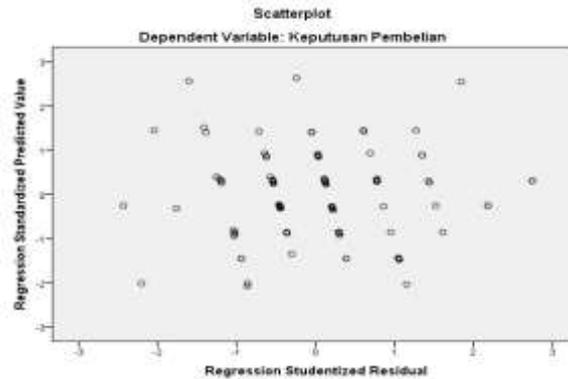
Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Gambar 2 menunjukkan bahwa pernyataan bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah varian dari residual tidak sama untuk semua pengamatan, yang menyebabkan estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Jika dari suatu pengamatan tersebut terdapat varian yang berbeda, maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heterokedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga data layak dipakai.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variable

Tabel 3. Collinearity Model

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pemasaran Online	.990	1.010
Strategi Pemasaran	.990	1.010

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	18.037	2.210
Pemasaran Online	.134	.090
Strategi Pemasaran	.005	.090

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Persamaan Regresi $Y = 17,947 - 0.133X$ menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) Pemasaran Online (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 10,037 memberikan pengertian bahwa jika Pemasaran Online (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 18,037 satuan. Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Pemasaran Online (X_1) sebesar 0.134 yang artinya mempunyai pengaruh

positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Pemasaran Online (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.134 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Strategi Pemasaran (X_2) sebesar 0.005 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Strategi Pemasaran (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.005 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.150 ^a	.022	.002	1.53153

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Korelasi Berganda (R) yang dihasilkan pada model 1 adalah sebesar 0.150 artinya mempunyai hubungan lemah. Nilai Koefisien Determinasi ($adj R^2$) adalah 0,022 atau 2,2% Artinya pengaruh Pemasaran Online (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,2% dan sisanya sebesar 97,8% di pengaruhi variabel lain.

Uji Hipotesis F dan t

Tabel 6. Uji Hipotesis F dan t

Model Constant	Uji t		Uji F	
	T	Sig	F	Sig
Pemasaran Online	1.490	.009	1.115	.002 ^b
Strategi Pemasaran	.055	.006		

Sumber: Olah data SPSS 20, 2021

Tabel 6 dapat dilihat bahwa Pemasaran Online (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,002 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Pemasaran Online (X_1) dan Strategi Pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pemasaran Online (X_1) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,009 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Pemasaran Online (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Strategi Pemasaran (X_2) memiliki tingkat signifikansi p-value = 0,006 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima atau Strategi Pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran online adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis web untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan kepada calon pelanggannya. Metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran online termasuk email, media sosial, periklanan tampilan, optimisasi mesin pencari, dan banyak lagi. Tujuan pemasaran adalah untuk menjangkau calon pelanggan melalui saluran di mana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, berbelanja, atau bersosialisasi secara online. Adopsi Internet yang meluas untuk bisnis dan penggunaan pribadi telah menghasilkan banyak saluran baru untuk keterlibatan periklanan dan pemasaran, termasuk yang disebutkan di atas. Ada juga banyak manfaat dan tantangan yang melekat pada pemasaran online, yang menggunakan media digital terutama untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung virtual ke pelanggan.

Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan pemasaran online, keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Di era digital ini, strategi pemasaran yang efektif dan efisien dapat dilakukan secara online. Dari memanfaatkan blog dan media sosial sampai menggunakan situs kupon. Baik perusahaan besar maupun bisnis

skala kecil harus menguasai strategi pemasaran online karena penduduk Indonesia yang hampir lebih dari setengahnya sudah dapat dijangkau melalui internet.

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Selain berfungsi untuk mengantarkan Anda pada konsumen yang tepat, strategi pemasaran juga berguna untuk memudahkan koordinasi Anda dengan tim. Strategi pemasaran sendiri ada banyak jenisnya dan yang akan kami bahas di artikel ini adalah strategi pemasaran online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan strategi pemasaran, keputusan pembelian mengalami peningkatan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Secara parsial Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara parsial Pemasaran Online dan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian di atas, maka hal-hal yang dapat disarankan dari penelitian ini adalah:

1. Perusahaan harus mempetahankan dan meningkatkan Pemasaran Online yang ada akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen online shop di Manado.
2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Juhaeri (2013). Pengaruh Pemasaran On-Line, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kreatif*. Vol 1 No 2. Hal: 51-73. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/442>. Diakses Tanggal 28 Februari 2021.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Sari (2021). Pengaruh Pemasaran Terpadu Online dan FaktorFaktor Yang Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Kategori Perawatan Kulit. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi "KalbiSocio"*. Vol 6 No 1, Hal: 31-38/ <http://dosen.univpancasila.ac.id/dosenfile/1192211017155616002425April2019.pdf>. Diakses Tanggal 28 February 2021.
- Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan. Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka
- Senaen (2015). Pengaruh People, Proses, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3 No 1. Hal 345-356. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7105>. Diakses Tanggal 28 February 2021.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.