

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI

¹Siti Zubaidah, ²Ansharullah

^{1,2} Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: siti.zubaidah905@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi 2019. Objek penelitian ini adalah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 174 orang mahasiswa angkatan 2019, sedangkan sampelnya ada 121 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan uji f dan uji t. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh pada Uji t yaitu $t_{hitung} 5,783 > t_{tabel} 1,657$ dan sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan persamaan regresi linear $Y = 29,978 + 0,605X$ artinya jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,605. Hasil uji f, nilai $F_{hitung} 1,873 > F_{tabel} 1,68$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Kata kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian.

Abstract

This research aimed at finding out whether there was or not a significant influence of digital marketing toward buyer decision process in e-commerce for Economics Education students at Education and Teacher Training Faculty of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The subjects of this research were 2019 Economics Education Department students, and the object was the influence of digital marketing toward buyer decision process in e-commerce for Economics Education students at Education and Teacher Training Faculty of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. Quantitative method was used in this research. 174 students of 2019 were the population of this research, and the samples were 121 students. Questionnaire and documentation were the techniques of collecting data. The techniques of analyzing data were f and t tests. Based on the research findings and analyses, in t-test, $t_{observed} 5.783$ was higher than $t_{table} 1.657$, sig. 0.000 was lower than 0.05, the linear regression equation of Y was $29.978+0.605X$, and it meant that if digital marketing increased 1%, buyer decision process would increase 0.605. The f test result showed that the score of $F_{observed} 1.873$ was higher than $F_{table} 1.68$, so H_a was accepted and H_0 was rejected. It meant that there was a significant influence of digital marketing toward buyer decision process in e-commerce for Economics Education students at Education and Teacher Training Faculty of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau.

Keywords: Digital Marketing, Buyer Decision Process

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi diinternet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan yang dimaksud itu adalah konsumen mulai melakukan pergeseran cara berbelanja suatu produk. Konsumen pada zaman sekarang lebih tertarik pada kegiatan berbelanja secara *online*.

Perkembangan *e-commerce* diIndonesia semakin meningkat, secara perlahan masyarakat mulai pada meninggalkan kebiasaan berbelanja secara konvensional dan beralih dengan berbelanja secara *online* *E-commerce* digunakan menjadi solusi sebagai media jual beli yang dapat menghemat waktu dan juga biaya. Kemudahan pada *e-commerce* menjangkau pasar lokal maupun mancanegara membuat masyarakat semakin tertarik pada jual beli di *e-commerce*.¹

Menurut Kotler *E-commerce* merupakan istilah umum untuk menyatakan proses menjual dan membeli yang didukung oleh sarana-sarana elektronik.² Sedangkan menurut Laudon *E-commerce* juga meliputi aktivitas seperti mendukung transaksi periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman dan juga pembayaran.³

Penelitian yang dilakukan Aurelia dan Roni pada 512 responden terkumpul, diketahui sebanyak 77% dari responden menyatakan bahwa mereka memilih shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering mereka gunakan, diikuti dengan tokopedia sebesar 15,4%, bukalapak 3%, lazada 2,6%, dan zalora sebesar 0,6%. Hasil survey tersebut bisa dinyatakan memvalidasi data riset internet yang menyatakan bahwa shopee, tokopedia, lazada, dan bukalapak merupakan *e-commerce* dengan urutan teratas sebagai platform digital marketplace terbesar di Indonesia hingga kurun waktu 2020.⁴

Akan tetapi yang pengunjung terbanyak di *E-commerce* ini akan berubah-ubah hal ini dikarenakan mereka memiliki strategi pemasaran yang menarik untuk masyarakat. Karena ituterdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan

¹ Reminta Lumban Batu dkk, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee", Jurnal Ekonomi & Bisnis vol.18 no.2, 2019, h 145

² Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online:Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo media pustaka, 2021), h 10

³ Harmayani, Durahman Marung, dkk, *E-commerce:Suatu Pengantar Bisnis Digital*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), h 1

⁴ Aurelia Salsabila Putri dan Roni Zakaria, "Analisis Pemetaan E-Commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital", Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020, ISSN 2579-6429, 2 November 2020, h 12

melihat data yang pengguna *e-commerce* yang terus meningkat setiap tahunnya dan bervariasi.

Keputusan pembelian pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa kepercayaan diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa kepercayaan diri pelanggan atas keputusan pembelian yang telah diambilnya memperlihatkan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu produk. Pada perilaku konsumen banyak di temukan faktor yang menjadi pengaruh keputusan membeli konsumen, faktor-faktor tersebut antara lain harga, merek, atribut, promosi, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun yang berasal dari luar diri konsumen⁵.

Tantangan dan juga persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang mereka miliki secara efektif dan juga efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan untuk bersaing. Disetiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya yaitu mempunyai strategi pemasaran seperti bauran pemasaran dengan menggunakan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan inilah diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan dalam industri, dan juga guna mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi.⁶

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang menjadi banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai hal kegiatan yang sedang dilakukan. Mereka juga sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern seperti *digital marketing*. *Digital marketing* ini menjadi komunikasi dan transaksi yang dapat dilakukan setiap waktu pada pemasaran digital.

Pemasar digital dapat juga mengetahui respon konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan dengan melihat testimoni ataupun komentar yang diposting. Komunikasi yang sangat baik dapat mempererat hubungan dengan para konsumen. Hal ini secara tidak langsung akan dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi para konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika para konsumen mendapat sebuah kepuasan, maka konsumen

⁵ Via Carviola Ramdhini dan Ahmad Fatoni, “Pengaruh Intensitas menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal SCRIPTURA, Vol.10, NO.2, 2020, h 54

⁶ Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Digital marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” E-Jurnal Manajemen 9, no. 7 (2020): 2596–2620. h 2597

tersebut memberikan testimoni yang positif dan kemudian akan merekomendasikannya kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Adapun Pendekatan kuantitatif ini dilihat dari gejala-gejala ataupun fenomena tertentu yang mempunyai karakteristik didalam kehidupan manusia yang bisa disebut sebagai variabel.⁷

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli 2022, dan tempat penelitian dilakukan di Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Subjek pada penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2019 di Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2019 Jurusan Pendidikan Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berjumlah 174. Adapun untuk metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik Simple Random Sampling dimana teknik ini setiap unit ataupun individu yang diambil dari populasi dipilih secara acak sehingga setiap populasi mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi sampel.⁸ Sampel dalam penelitian ini berjumlah 121 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dan dokumentasi.

UJI VALIDITAS

Uji validitas merupakan upaya untuk memastikan tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen yang digunakan dalam penelitian (instrumen pengumpulan data). Uji validitas juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak.⁹

⁷ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), h 6

⁸ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h124

⁹ Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, *Analisis Data Penelitian*, (Bogor: IPB Press Printing, 2018), h

Adapun rumus yang digunakan dengan memakai nilai asli sebagai berikut:¹⁰

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- rx_y = Koefisien validitas
- N = Banyaknya mahasiswa
- X = Skor item X
- Y = Skor total Y

Hasil perhitungan dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% dikatakan valid. Sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dikatakan tidak valid dan harus diperbaiki atau dibuang. Uji validitas instrumen diujikan pada 97 responden. untuk menentukan nilai r_{tabel} digunakan $df = N-2$ berarti $df = 97-2 = 95$. Dari nilai koefisiensi korelasi signifikan 5% diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,195.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 36 item yang di ujicobakan kepada 97 responden, terdapat 34 item yang dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} dan 2 item yang dinyatakan tidak valid karena r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} . Oleh karena itu 34 item instrumen yang dinyatakan valid layak digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas mengukur ketepatan instrumen, atau ketepatan siswa dalam menjawab evaluasi. Suatu instrumen dikatakan baik bila reliabilitasnya tinggi. Untuk mengetahui apakah suatu tes memiliki reliabilitas rendah, sedang, ataupun tinggi dapat dilihat dari nilai koefisien reliabilitasnya dengan rumus:¹¹

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{11} = Koefisien Reliabilitas
- S_i = Standar Deviasi butir ke-i
- S_t = Standar Deviasi skor total
- n = Jumlah soal tes yang diberikan

Uji reliabilitas menentukan keteguhan atau konsistensi alat ukur dimana biasanya memakai kuesioner (maksudnya jika alat ukur tersebut tepat maka ketika jika diulang kembali hasilnya akan tetap). Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala liker 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas

¹⁰ Hartono, *Analisis Item Instrumen*, (Pekanbaru: Zanafa Publishing, 2010), h 85

¹¹ Suharsimi Arianto, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), h 90

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

merupakan lanjutan dari uji validitas, dimana butir soal yang diuji hanya butir-butir soal yang valid. Memakai batasan 0,6 untuk menentukan instrumen reliabel atau tidak. Menurut Sekaran, reliabel diatas 0,8 adalah baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan kurang dari 0,6 adalah kurang baik.¹²

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	15

Dari tabel diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha hitung (*Cronbach's Alpha*) variabel X adalah sebesar 0,876 > 0,60. Maka dapat disimpulkan angket tersebut bersifat reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	19

Dari tabel diatas, hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien alpha hitung (*Cronbach's Alpha*) variabel Y adalah sebesar 0,899 > 0,60. Maka dapat disimpulkan angket tersebut bersifat reliabel.

TEKNIK ANALISIS DATA

Deskripsi kuantitatif merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif adalah kegiatan statistik yang diawali dengan pengumpulan data, mengatur atau menyusun data. Menyajikan dan menganalisis data angka guna melihat gambaran mengenai fenomena, peristiwa, atau situasi.¹³ Setelah data terkumpul melalui kuisioner, setiap alternatif jawaban di cari persentase jawabannya pada item pertanyaan masing-masing variabel dengan rumus:

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

Keterangan:

F = Frekuensi yang sedang dicari persentasenya

N = Number of case (jumlah frekuensi/banyaknya individu)

P = Angka presentase¹⁴

¹² Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h 120

¹³ Hartono, *Statistik untuk Penelitian*, (Pekanbaru: Pustaka Pelajar, 2011), h 2

¹⁴ Anas Sudijono, *Pengantar Statistik Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), h 43

Analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel X (*digital marketing*) dengan variabel Y (keputusan pembelian) diukur dengan skala nilai yaitu:

Tabel 3. Skor Item

No.	Alternatif Jawaban	Nilai Item	
		Favo	Unfavo
1.	Sangat Setuju	4	1
2.	Setuju	3	2
3.	Tidak Setuju	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju	1	4

Pada umumnya, dalam skala likert terdapat lima pilihan jawaban yaitu: “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-Ragu”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”, akan tetapi dalam penelitian ini pilihan jawaban tengah (Kurang Setuju/Ragu-Ragu) dihilangkan. Dalam beberapa kasus, peneliti menghindari pilihan “Ragu-Ragu” alasannya agar responden menyatakan persetujuan atau pertidaksetujuannya atas pernyataan yang disampaikan kepadanya.¹⁵

Data yang telah dipresentasikan kemudian direkapitulasi dan diberi kriteria sebagai berikut:

- 0% - 20% dikategorikan Sangat Rendah
- 21% - 40% dikategorikan Rendah
- 41% - 60% dikategorikan Sedang
- 61% - 80% dikategorikan Tinggi
- 81% - 100% dikategorikan Sangat Tinggi¹⁶

MENGUBAH DATA ORDINAL KE INTERVAL

Sebelum masuk ke rumus statistik, data yang diperoleh dari angket berupa data ordinal yang kemudian akan diubah menjadi interval, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$T_i = 50 + 10 \frac{(Y_i - Y)}{SD}$$

Keterangan:

Y_i = Variabel data ordinal

Y = Mean (rata-rata)

SD = Standar Deviasi¹⁷

¹⁵ Paulus Insap Santosa, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF-Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya menggunakan SmartPLS*, (Yogyakarta: Andi, 2018) h 47

¹⁶ Anas Sudijono, *Loc.Cit*

UJI NORMALITAS

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data kita distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 for windows. Taraf signifikan yang ditetapkan dalam pengujian ini adalah $\alpha = 0,05$. Adapun kategori pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

UJI LINIERITAS (UJI F)

Kemudian dilakukan uji linieritas, Uji linieritas adalah uji untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas pada penelitian ini dilakukan dengan uji F. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka data tersebut linier begitu juga sebaliknya.¹⁸

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dari variabel X diperoleh sebagai berikut:

$$N = 1855 \times 4 = 7420$$

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

$$P = \frac{5644}{7420} \times 100$$

$$P = 76,06\%$$

Berdasarkan rekapitulasi yang telah ditentukan diatas, diperoleh presentase sebesar 76,06% berada para rentang 61%-80%, dapat ditarik kesimpulan bahwa digital marketing termasuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing mamiliki kemampuan yang tinggi dan menarik konsumen sehingga terjadinya keputusan pembelian.

Hasil analisis variabel Y diperoleh sebagai berikut:

$$N = 2299 \times 4 = 9196$$

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

$$P = \frac{7042}{9196} \times 100$$

$$P = 76,57\%$$

Berdasarkan rekapitulasi di atas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tergolong tinggi, dengan presentase 76,57% pada kisaran 61% - 80%.

¹⁷ Hartono, *Op.Cit*, h 126

¹⁸ Dahlan Thalib, *Membangun Motivasi Belajar dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional dan Spritual*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019), h 38

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Tabel 4. Standar Deviasi Digital Marketing Dan Keputusan Pembelian

	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic
Digital Marketing	121	32	60	46.64	3.669
Keputusan Pembelian	121	41	73	58.20	4.959
Valid N (listwise)	121				

Sumber data: Output SPSS 26

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		121
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.434545
		47
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.074
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji distribusi normal pada tabel IV.41 *one sample kolmogrof-smirnov test* pada variabel *digital marketing* dengan $p = 0,200$ ($p > 0,05$) dan pada variabel keputusan pembelian mahasiswa dengan $p = 0,200$ ($p > 0,05$), memiliki distribusi normal. Dapat dikatakan variabel keputusan pembelian dan *digital marketing* memiliki distribusi data yang normal.

Pengujian linearitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 26.0 for windows* guna mengetahui kelinearitasan data sebagai prasyarat pengujian statistic selanjutnya.

Menggunakan uji F kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti data berdistribusi linier (Ho ditolak, Ha diterima)
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti data tidak berdistribusi linier (Ho diterima, Ha ditolak)

Tabel 6. Uji Linearitas
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Digital Marketing	Between Groups (Combined)	1201.966	20	60.098	3.436	.000
	Linearity	591.416	1	591.416	33.809	.000
	Deviation from Linearity	610.550	19	32.134	1.837	.028
Within Groups		1749.273	100	17.493		
Total		2951.240	120			

Sumber Data: Output SPSS 26

Dari output diatas, dapat di peroleh nilai F hitung $1,873 > F$ tabel $1,68$. Karena F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *digital marketing* dengan variabel keputusan pembelian (Ho ditolak, Ha diterima). Dengan demikian, data tersebut dapat digunakan dalam memprediksi hubungan antara kedua variasi dengan menggunakan regresi linier sederhana.

Selanjutnya Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier sederhana karena model mengandung satu variable bebas dan satu variable terikat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen, apakah variable independen berpengaruh positif atau negative, serta apakah nilai variable signifikan atau tidak, serta untuk memprediksi nilai dari variable dependen apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Untuk mengetahui hasil pengujian data menggunakan regresi linear sederhana disajikan berikut ini:

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29.978	5.183		5.783	.000
Digital Marketing	.605	.111	.448	5.461	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel IV.43 diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 29,978 + 0,605 X$$

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel terikat (*digital marketing*)

a : Konstanta interpersni

X : Variabel bebas (keputusan pembelian)

Persamaan regresi pada kolom B tersebut dapat dijelaskan konstanta sebesar 29,978 yaitu jika pengaruh *digital marketing* (X) konstan berarti keputusan pembelian (Y) sebesar 29,978 dan variabel *digital marketing* koefisien regresi (X) 0,605.

Dari hasil analisis pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berbentuk $Y = 29,978 + 0,605X$ yang artinya jika *digital marketing* meningkat 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,605 dan koefisien ini bertanda positif artinya terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Adapun dasar keputusan dalam analisis regresi dengan melihat dari nilai signifikan (Sig) adalah :

- a. Bila nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05 memiliki arti ada pengaruh antara *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Dan sebaliknya, bila nilai signifikan lebih besar dari probabilitas 0,05 memiliki arti bahwa tidak ada pengaruh antara *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan output *spss* jika dilihat dari nilai signifikan diatas sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh antara *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y).

Adapun pengambilan keputusan pada analisis regresi linier dilihat dari nilai t hitung dari hasil output *spss* sebagai berikut:

- a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel artinya terdapat pengaruh *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Jika nilai t hitung $< t$ tabel artinya tidak terdapat pengaruh *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari hasil output *spss* nilai t hitung $5,783 > t$ tabel 1.657 jadi disimpulkan bahwa terdapat pengaruh digital marketing (X) terhadap keputusan pembelian (Y), H_a diterima dan H_0 ditolak.

KONTRIBUSI PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji koefisien determinasi (R^2) pada regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Persentase ini menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Semakin besar koefisien determinasi maka semakin baik variabel

independenya menjelaskan variabel dependen. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan koefisien determinasi (R Square) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26.0:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.200	.194	4.453

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data: Output SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh R² (R Square) sebesar 0,200 atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase kontribusi pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebesar 20% atau presentase kontribusi pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa mampu menjelaskan sebesar 20% sedangkan 80% sisanya tidak dipengaruhi atau dijelaskan oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *digital marketing* dan keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji $t_{hitung} 5,783 > t_{tabel} 1,657$ dan sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan persamaan regresi linear sederhana $Y=29,978 + 0,605X$ artinya jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,605. Pada uji f nilai $f_{hitung} 1,873 > f_{tabel} 1,68$ ini berarti benar ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi, dan juga diperoleh persentase angket *digital marketing* sebesar 76,06% yang mana persentase ini tergolong dalam kategori tinggi, sedangkan variabel keputusan pembelian mahasiswa memiliki perolehan persentase sebesar 76,57% yang mana persentase ini juga tergolong kategori tinggi.

Adapun presentase sumbangan pangaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa adalah sebesar 20% atau variabel antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa dapat menjelaskan sebesar 20% sedangkan 80% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, semakin baik *digital marketing* di *e-commerce* maka semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa dan sebaliknya semakin

tidak baik *digital marketing* di *e-commerce* maka semakin rendah pula keputusan pembelian mahasiswa. Dimana *digital marketing* merupakan hal yang mudah untuk dilakukan dan mempunyai jangkauan yang sangat luas.

Digital marketing juga memberikan manfaat kepada konsumen dan pemasar karena merupakan alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan pelanggan, serta memudahkan dalam marketing saat memasarkan suatu produk. Selain itu *digital marketing* memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari informasi terkait dengan barang/produk yang sedang dipasarkan seperti mengenai informasi barang, kualitas barang, spesifikasi barang dan lain-lain. Hal ini lah yang akan memberikan hasil penjualan yang cukup bagus dan menguntungkan bagi penjual yang memanfaatkan *digital marketing* sebagai media pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dilihat dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan: (1) pengaruh *digital marketing* termasuk baik dengan rata-rata 76,06% termasuk dalam kategori tinggi, (2) keputusan pembelian mahasiswa secara umum tergolong baik dengan rata-rata 76,57% termasuk dalam kategori tinggi, (3) *digital marketing* dan keputusan pembelian disimpulkan da hubungan linier dan signifikan, (4) diperoleh $t_{hitung} 5,783 > t_{tabel} 1,657$ dan sig sebesar $0,000 < 0,05$ dengan persamaan regresi linear yaitu $Y = 29,978 + 0,605X$ maksudnya jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,605 dan koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa, (5) Kontribusi variabel X dan Y diperoleh R^2 sebesar 0,200 atau 20% sedangkan 80% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka saran dalam penelitian ini: (1) *Digital marketing* memberikan dampak yang baik untuk menarik minat keputusan pembelian mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi *e-commerce* untuk memberikan konten program yang menarik, promosi-promosi yang menarik serta menambah waktu promosi yang lebih lama agar konsumen lebih memilih keputusan pembelian di *e-commerce*. (2) Karena R^2 rendah, jadi untuk melanjutkan penelitian ini bagi peneliti selanjutnya perlu menambahkan

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

variabel yang memungkinkan bisa mempengaruhi variabel Y seperti menambah variabel Y2 = potongan harga, Y3= citra merek dan atau Y4= kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikanto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aurelia Salsabila Putri dan Roni Zakaria, “Analisis Pemetaan *E-Commerce* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital”, Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020, ISSN 2579-6429, 2 November 2020
- Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh *Digital marketing*, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2020): 2596– 2620.
- Harmayani, Durahman Marung, dkk. 2020. *E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hartono. 2011. *Statistik untuk Penelitian*. Pekanbaru: Pustaka Pelajar
- Hartono. 2010. *Analisis Item Instrumen*. Pekanbaru: Zanafa Publishing.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Reminta Lumban Batu dkk, “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Online Purchase Decision* pada Platform Belanja Online *Shopee*”, *Jurnal Ekonomi & Bisnis* vol.18 no.2, 2019
- Santosa, Paulus Insap. 2018. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF-Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya menggunakan SmartPLS*. Yogyakarta: Andi
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo media pustaka.
- Sudijono, Anas. 2010. *Pengantar Statistik Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Thalib, Dahlan. 2019. *Membangun Motivasi Belajar dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional dan Spritual*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press.

ME: Jurnal Riset Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Via Carviola Ramdhini dan Ahmad Fatoni, Pengaruh Intensitas menonton Video Youtube dan Kredibilitas Beauty Vlogger terhadap Keputusan Pembelian, (Jurnal SCRIPTURA, Vol.10, NO.2, 2020)

Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. 2018. *Analisis Data Penelitian*. Bogor: IPB Press Printing.