

## Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce

Ade Jamal Mirdad<sup>1</sup>, Al Faridzi Setyawan<sup>2</sup>, Chairani Adelia Rasyid<sup>3</sup>, Nofaldi Yodian Wiratama<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Departemen Bisnis dan Manajemen BION, Universitas Bina Nusantara  
Jalan Raya Cibungbulang KM 17 Bogor 16630  
082299294849  
e-mail : ade.jamal@binus.ac.id

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the influence of social media marketing, email marketing, and search engine marketing (SEM) on the purchasing decision. This research used an online questionnaire where distributed to internet users over the age of 18 respondents. The sample used in this study amounted to 400 respondents. This study uses multiple linear regression method using IBM SPSS. The results study reveals that Pemasaran Media Sosial and SEM have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, but on the other hand the Email Marketing does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. based on these results, the effective channels in digital marketing are through Pemasaran Media Sosial and SEM*

*Keywords:* social media marketing; email marketing; search engine marketing; purchasing decisions

### ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, email marketing, dan search engine marketing (SEM) terhadap pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan kuesioner online disebarluaskan kepada responden pengguna internet dengan usia di atas 18 tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan software IBM SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa pemasaran media sosial dan SEM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun disisi lain hasil uji dari email marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah meningkatkan peranan pemasaran digital dalam strategi pemasaran modern. Beberapa studi telah menyoroti dampak signifikan pemasaran digital, terutama melalui media sosial, email, dan saluran digital lainnya, terhadap perilaku konsumen dan niat pembelian (P. V. Saravanan, 2023). Peran pemasaran digital dalam integrasi platform online dan offline semakin besar terutama dalam pencitraan merek digital yang dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas, dan pada akhirnya merangsang penjualan (Kaur, 2023).

Dari beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran melalui email, pemasaran sosial media, dan pemasaran melalui mesin pencari yaitu SEM merupakan

jenis pemasaran digital yang paling efektif digunakan (Santos, O. N., et al., 2022). Vidhya (2021) menyatakan bahwa email merupakan alat pemasaran yang bagus, memberikan pengembalian investasi yang bagus, dan menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Thaworn, P., et al., (2021) bentuk komunikasi pemasaran yang canggih mempengaruhi keputusan pembelian. Media sosial juga berperan sebagai pemicu untuk menentukan apakah seseorang akan melanjutkan pembelian produk atau layanan tertentu, atau beralih ke opsi lain.

Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda yang menunjukkan adanya gap empiris dari pengaruh jenis pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Seperti hasil penelitian Kiselova (2019) yang menyatakan bahwa *email marketing* mempengaruhi keputusan pembelian, sebaliknya Massie (2016) dan Seman, et al, (2023) menunjukkan bahwa *email marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana menurutnya pemasaran melalui email mungkin tidak menjadi metode yang efektif bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Kemudian Okadiani, et al. (2019) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa hasil yang sebaliknya (Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. 2020; Kodrat, D. S. 2021 ; Khatib, F. 2016; dan Yong & Hassan, 2019). Begitu juga dengan SEM dan *search engine optimization* (SEO) yang menunjukkan bahwa SEO berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Seman, et al, 2023). Sedangkan Sigar (2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui mesin pencari tidak mampu mendukung proses pengambilan keputusan pembelian yang menjelaskan keterbatasan individu dalam membuat keputusan pembelian melalui strategi pemasaran tersebut.

Adanya gap empiris itu menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian khususnya di E-Commerce masih sangat perlu untuk diteliti kembali secara ilmiah, agar memberikan pengutan terhadap salah satu hasil penelitian tersebut dan dapat dijadikan bahan evaluasi bagi para manajer pemasaran dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh pemasaran sosial media, SEM dan email marketing terhadap pengambilan keputusan konsumen di *E-Commerce*.

## 2. TEORI DAN HIPOTESIS

### A. Pengaruh Pemasaran Email Terhadap Keputusan Pembelian

Reimers et al., (2016) memberikan hasil bahwa pemasaran email mempengaruhi masing-masing faktor determinan penentu belanja online yaitu manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, kenikmatan yang diperoleh dari belanja online, resiko yang dirasakan, dan pada akhirnya akan meningkatkan niat untuk berbelanja online sehingga dapat dikemukakan bahwa pemasaran email merupakan salah satu sarana guna mencapai tujuan pemasaran. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (DuFrene et al., 2005) secara khusus, penelitian tersebut membahas apakah sikap terhadap merek, kepercayaan konsumen, minat dalam situs web, dan sikap terhadap internet meningkat sebagai hasil dari program pemasaran berbasis e-mail, dan seberapa cepat niat membeli dan pembelian indikator dipengaruhi oleh *campaign* tersebut. Hasil penelitian seperti P. V. Saravanan (2023), Santos, O. N., et al. (2022) dan Vidhya (2021) menunjukkan bahwa secara keseluruhan pemasaran email berpengaruh terhadap niat mereka untuk membeli produk perusahaan. Dengan demikian bahwa pemasaran melalui e-mail dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Hipotesis I: Pemasaran email mempengaruhi keputusan pembelian produk di E-Commerce**

### B. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak orang di seluruh dunia yang menggunakan media sosial, media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Hootsuite & We Are Social, 2023). Hal tersebut dimanfaatkan perusahaan sebagai media promosi seperti postingan beriklan, pemasaran oleh *influencer*, dan ulasan pelanggan, *platform* ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan target penjualan mereka. Global Web Index (2019), sebanyak 43% pengguna media sosial melakukan pembelian langsung melalui media sosial, dan sebanyak 54% menggunakan *platform* tersebut untuk riset produk. Hal ini dapat menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Lemer, R (2021) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi Keputusan pembelian akan tetapi dapat bervariasi pengaruhnya tergantung pada beberapa hal, seperti cara pelanggan melihat barang atau jasa yang dipromosikan dan kualitas kontennya. Garg, P., et al. (2020) menunjukkan media sosial berfungsi sebagai alat

pemasaran yang membantu konsumen membuat keputusan, terutama selama krisis seperti pandemi. Sangat penting bagi pemasar melakukan analisis media sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang audiens target mereka (Mekic, E., & Zerdo, M. 2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembeli konsumen.

**Hipotesis II : Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di E-Commerce**

**C. Pengaruh Search Engine Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Mesin pencari pemasaran (SEM) telah menjadi alat yang semakin penting bagi bisnis untuk mencapai potensi peningkatan jumlah pelanggan. Menurut studi yang dilakukan eMarketer (2021), pengeluaran iklan global untuk iklan penelusuran telah mencapai \$135 miliar pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan dampak signifikan SEM terhadap keputusan pembelian konsumen. Akter dan Sultana (2020) menemukan dampak positif SEM terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena mesin pencari dapat memberikan banyak hal kepada pengguna tentang produk atau layanan yang mereka minati. Informasi ini dapat mencakup ulasan, harga, dan informasi produk untuk membantu pelanggan membuat keputusan yang tepat guna meningkatkan kepercayaan terhadap produk pembelian pilihan mereka. Selain itu, SEM memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kata kunci dan demografi tertentu, sehingga menghasilkan keuntungan lebih mudah menjangkau calon pelanggan yang secara aktif mencari produk atau layanan terkait. Hal ini meningkatkan kemungkinan pesan pemasaran akan diterima oleh pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan bukti tersebut, dapat disimpulkan bahwa SEM mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa SEO berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Seman, et al, 2023).

**3. METODE PENELITIAN**

**A. Data dan sampel Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mengungkap besar kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu pemasaran media sosial, *email marketing*, *search engine marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian berfokus pada keputusan pembelian melalui saluran pemasaran digital.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna internet di Indonesia yang tidak diketahui jumlah pastinya atau tidak terbatas. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu masyarakat Indonesia dengan usia minimal 18 tahun yang merupakan pelanggan *E-Commerce*, serta individu yang sudah melihat iklan di internet dan media sosial. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penggunaan kuesioner yang disebar secara online menggunakan *Google Form*, dengan penyebaran melalui berbagai saluran, termasuk fitur-fitur media sosial milik peneliti dan komunitas survei seperti kudata. Data sekunder diperoleh melalui pencarian tambahan dari berbagai jurnal di platform *Google Scholar*. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang dilakukan dengan memilih subjek secara sengaja berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang ditetapkan berdasarkan Rumus Lemeshow yaitu 400 orang.

*Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian*

| Variabel  | Dimensi                           | Indikator  | Skala Pengukuran          |
|---|-----------------------------------|--|---------------------------|
| <i>Pemasaran media Sosial (X1)</i> Bismo, A., & Putra, S. (2019, August). | <i>Relationship</i>               | Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada  | Ordinal<br>(Likert 1 - 5) |
|   | <i>Communication</i>              | Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen  |                           |
|   | <i>Post-Purchase Interactions</i> | Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli Produk                                 |                           |
|   | <i>Information Format</i>         | Penyampaian secara detail dan jelas untuk menarik perhatian konsumen                                   |                           |
| <i>E-mail Marketing (X2)</i> Bismo, A., & Putra, S. (2019, August).       | <i>Offer</i>                      | Menarik atau tidaknya suatu produk yang dipasarkan   | Ordinal<br>(Likert 1 - 5) |
|   | <i>Website</i>                    | Dayatarik situs dan kesesuaian informasi, serta kelengkapan informasi dan kemudahan akses ke informasi |                           |
|   | <i>Communication time</i>         | Kesesuaian antara isi pesan dengan periode kampanye yang berlangsung serta pengulangan promosi         |                           |

|   |                                     |  |                        |
|---|-------------------------------------|--|------------------------|
| <b>Search Engine Marketing (X3)</b> (Okoro, D. (2023)   | <i>Search Engine Optimizitation</i> | Tingkatan volume, kualitas, dan visibilitas sebuah situs web di mata pengguna mesin pencari melalui hasil pencarian tidak berbayar "alami" dari mesin pencari.   | Ordinal (Likert 1 - 5) |
|   | <i>Pay Per Click</i>                | Tingkatan volume, kualitas, dan visibilitas sebuah situs web di mata pengguna mesin pencari melalui hasil pencarian berbayar   |                        |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> (Kotler & Keller(2016) dalam Rizki, M., & Wijaya, Z. R. (2022)). | Pilihan produk                      | Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik alami dari produk tersebut, seperti kualitas bahan yang berkualitas, kenyamanan penggunaan, dan sebagainya.                           | Ordinal (Likert 1 - 5) |
|   | Pilihan merk                        | Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu merek berdasarkan keunikan, pilihan motif, dan faktor-faktor lainnya.   |                        |
|   | Pilihan penyalur                    | Keputusan konsumen untuk memilih distributor, penjual, atau tempat pembelian produk yang diinginkan dapat didasarkan pada profil, kredibilitas, atau kualitas layanan yang disediakan oleh pihak penyalur tersebut |                        |
|   | Metode pembayaran                   | Keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh opsi metode pembayaran dan teknologi yang diterapkan dalam transaksi pembelian.   |                        |

## B. Metode Analisis Data

Pendekatan pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic* 26. Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian, untuk menguji hipotesis di atas akan menggunakan metode analisis regresi diman model/formulasi sebagai berikut ini:

Persamaan regresi yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan:

|  |                                  |
|--|----------------------------------|
| Y  | = Keputusan pembelian            |
| a  | = Konstanta                      |
| B <sub>1</sub> , B <sub>2</sub> , B <sub>3</sub> | = Koefisien regresi              |
| X <sub>1</sub>                                   | = <i>Pemasaran Media Sosial</i>  |
| X <sub>2</sub>                                   | = <i>Email Marketing</i>         |
| X <sub>3</sub>                                   | = <i>Search Engine Marketing</i> |

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### HASIL

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item indikator penilaian variabel memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel, yang nilainya adalah 0,082. Selain itu, nilai signifikansinya juga lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item indikator penilaian untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap valid.

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel                             | Item Pernyataan | r Hitung     | r Tabel | Sig.         | Nilai Kritis | Kesimpulan   |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|---------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Pemasaran Media Sosial(X1)</b>    | (X1.1)          | 0,790        | 0,082   | 0,000        | 0,05         | <b>VALID</b> |
|                                      | (X1.2)          | 0,758        |         | 0,000        |              | <b>VALID</b> |
|                                      | (X1.3)          | 0,729        |         | 0,000        |              | <b>VALID</b> |
|                                      | (X1.4)          | 0,760        |         | 0,000        |              | <b>VALID</b> |
|                                      | (X1.5)          | 0,767        |         | 0,000        |              | <b>VALID</b> |
|                                      | (X1.6)          | 0,740        |         | 0,000        |              | <b>VALID</b> |
| <b>Email Marketing (X2)</b>          | (X2.1)          | 0,938        | 0,082   | 0,000        | 0,05         | <b>VALID</b> |
|                                      | (X2.2)          | 0,923        |         | 0,000        |              | <b>VALID</b> |
| <b>Searech Engine Marketing (X3)</b> | (X3.1)          | 0,906        | 0,082   | 0,000        | 0,05         | <b>VALID</b> |
|                                      | (X3.2)          | 0,912        |         | 0,000        |              | <b>VALID</b> |
|                                      | (Y2)            | 0,807        |         | 0,000        |              | <b>VALID</b> |
|                                      | (Y3)            | 0,798        |         | 0,000        |              | <b>VALID</b> |
|                                      | (Y4)            | <b>0,815</b> |         | <b>0,000</b> |              | <b>VALID</b> |

Sumber: Hasil Olah data

Tabel 2 menunjukkan masing-masing variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dianggap reliabel sebagai indikator pengukuran variabel. Dengan mempertimbangkan Uji Validitas dan Reliabilitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kuesioner layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel                           | Cronbach's Alpha | Nilai Kritis | Kesimpulan      |
|------------------------------------|------------------|--------------|-----------------|
| <i>Social Media Marketing(X1)</i>  | 0,850            |              | <b>Reliabel</b> |
| <i>Email Marketing(X2)</i>         | 0,843            | 0,70         | <b>Reliabel</b> |
| <i>Search Engine Marketing(X3)</i> | 0,789            |              | <b>Reliabel</b> |
| <b>Keputusan Pembelian(Y)</b>      | <b>0,811</b>     |              | <b>Reliabel</b> |

Sumber: Hasil Olah data

Tabel 3 menunjukkan persamaan dimana nilai konstanta yang diperoleh adalah 2,598. Hasil ini mengindikasikan bahwa apabila koefisien regresi untuk variabel Social Media Marketing, Email Marketing, Search Engine Marketing dianggap sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen pengguna akan sebesar 2,598.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel         | Koefisien | T Hitung | Sig.   |
|------------------|-----------|----------|--------|
| <b>Konstanta</b> | 2,598     | 4,625    | 0,000  |
| <b>X1</b>        | 0,380     | 12,154   | 0,000  |
| <b>X2</b>        | -0,10     | -211     | 0,8333 |
| <b>X3</b>        | 0,599     | 7,685    | 0,000  |

#### **Variabel Dependen: Keputusan Pembelian**

Sumber: Hasil Olah data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf kesalahan 5% jika lebih kecil maka dikatakan signifikan yang berarti bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hasil uji hipotesis berdasarkan pada Uji t adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Pemasaran Media Sosial* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Statistik:

$H_0$ : Social Media Marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1$ : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien regresi untuk Pemasaran Media Sosial adalah sebesar 0,380, yang mengindikasikan bahwa Pemasaran Media Sosial memiliki

pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Adapun nilai signifikansi dari Pemasaran Social Media terhadap Keputusan Pembelian lebih rendah dari nilai kritis yang telah ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa  $H1(0)$  **ditolak**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh terpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Email Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Statistik:

$H1(0)$ : *Email Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H1(a)$ : *Email Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi *Email Marketing* diketahui sebesar  $-0,10$ , yang mengindikasikan bahwa *Email Marketing* memiliki berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Adapun Nilai signifikansi hasil regresi *Email Marketing* terhadap Keputusan Pembelian lebih tinggi dari nilai kritis yang telah ditetapkan ( $0,8333 > 0,05$ ) yang berarti bahwa  $H1(0)$  **diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Email Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Statistik

$H1(0)$ : *Search Engine Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H1(a)$ : *Search Engine Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi untuk *Search Engine Marketing* diketahui sebesar  $0,599$ , yang mengindikasikan bahwa *Search Engine Marketing* memiliki berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Adapun nilai signifikansi hasil regresi *Search Engine Marketing* terhadap Keputusan Pembelian lebih rendah dari nilai kritis yang telah ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti bahwa  $H1(0)$  **ditolak**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

Tabel 4. Uji F

| Variabel | F       | Sig.  | Nilai Kritis | Kesimpulan                          |
|----------|---------|-------|--------------|-------------------------------------|
| X1,X2,X3 | 236,408 | 0,000 | 0,05         | Berpengaruh Positif Secara Simultan |

Catatan : Penarikan kesimpulan Uji F dalam penelitian ini didasarkan pada hasil yang tercantum di atas.

Tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi hasil analisis sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih rendah dari nilai kritis 0,05, sehingga keputusan diambil untuk menolak H0. Kesimpulan ini mengindikasikan adanya pengaruh positif signifikan secara simultan dari variabel social media marketing, email marketing, dan search engine marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi Simultan

| Variabel | Adjusted R Square | Nilai Konversi |
|----------|-------------------|----------------|
| X1,X2,X3 | 0,639             | 63,9%          |

Tabel 5 menunjukkan ringkasan tabel Summary dari hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,639. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel *social media marketing, email marketing, dan search engine marketing* memiliki kontribusi sebanyak 63,9% dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian. Sementara itu, sekitar 36,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020), mengemukakan bahwa *Pemasaran Media Sosial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Ansari et al., (2019) dalam Kodrat, D. S. (2021), Peran pemasaran media sosial sangat krusial dalam membentuk hubungan dengan pelanggan. Hal ini mencakup menciptakan partisipasi konsumen, memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan berpotensi memimpin pada peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *email marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa saat ini, pemasaran melalui *email* mungkin tidak menjadi metode yang efektif bagi pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Saat mengevaluasi efektivitas pemasaran melalui *email*, perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti industri, target audiens, dan strategi pemasaran khusus yang diterapkan.

Hasil ini sejalan penelitian Seman, et al, (2023), disebutkan bahwa SEM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil temuan menunjukkan bahwa responden secara rutin menggunakan mesin pencari untuk menghimpun informasi dan cenderung dipengaruhi oleh produk atau layanan yang mendapatkan peringkat lebih tinggi.

Berdasarkan pada hasil diatas bahwa secara praktis penelitian memberikan implikasi bahwa bagi perusahaan marketplace sejenis dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi terkait strategi pemasaran, yaitu lebih memprioritaskan saluran lewat sosial media dan SEM. Kemudian implikasi teoritisnya bahwa penelitian ini mendukung yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh untuk saluran sosial media dan SEM, sementara itu untuk saluran email mendukung yang tidak berpengaruh.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah *Digital Marketing Channel* melalui Pemasaran Media Sosial, *Email Marketing*, dan *Search Engine Marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dari analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti Pemasaran Media Sosial berhasil memengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, *Email Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti *Email Marketing* belum berhasil memengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. *Search Engine Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti *Email Marketing* belum berhasil memengaruhi Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk

### SARAN

Hasil penelitian ini merekomendasikan bahwa pemasaran melalui sosial media dan SEM lebih diprioritaskan dalam pemasaran digital karena terbukti berpengaruh yang akan mempengaruhi Keputusan penelitian. Selain itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan

berfokus pada produk tertentu untuk kembali mengevaluasi bagaimana variabel-varaiebel pemasaran digital khususnya email marketing mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdjal, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di E-Commerce Sociolla.
- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88- 92.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial Instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215-222.
- Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan.
- Angelyn, A., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Pemasaran Media Sosialon Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. 2020. Bagaimana pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Dahiya, R. (2013). Consumers' Attitude towards Digital Marketing. *Review of Professional Management: A Journal of New Delhi Institute of Management*, 11, 42.
- DuFrene, D. D. 2005. Changes in Consumer Attitude Resulting from Participation in a Permission E-mail Capaign. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27 (1) : 65-

- eMarketer. (2024, January 28). Global Ecommerce Forecast 2021.  
<https://www.insiderintelligence.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>
- Garg, P., Gupta, B., Dzever, S., Sivarajah, U., & Kumar, V. (2020). Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement.
- GhavamiLahiji, S. (2016). The Effect of Email Marketing on Buyers' Behavior. *International Journal of Innovative and Applied Research*, 4(1), 77-80.
- Global Web Index. (2024, January 28). 2019 Social Media User Trends Report.  
<https://www.gwi.com/reports/social-2019>
- Harum, J. R., Kusumawati, A., & Mawardi, M, K. (2021). Pengaruh Permission Email Marketing Terhadap Purchase Intention dan Dampaknya Pada Purchase Decision (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1-11.  
<Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Profit.2021.015.01.2>
- Keshari, P., & Kumar, N., (2011). Purchase Decision Involvement: A Study of Edible Oils. *Prestige International Journal of Management and Research*, 3/4(2/1), 58-62.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Kiselova, H. (2019). Effective email marketing: an empirical study of the impact of personalized communication on customer engagement and purchase decisions.
- Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Pemasaran Media Sosialon Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table.
- Kurniawan, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak.
- Kurniawan, R. A., Novel, N. J. A., & Dewi, Y. R. (2018). Implementasi Pembelajaran Digital Marketing pada Program Studi Independen Power Academy (PT Mitra Semeru Indonesia).
- Lemel, R. (2021). Determining which metrics matter in social media marketing.

- Massie, K. S., (2016). The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word- Of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Mekic, E., & Zerdo, M. (2021). Pemasaran Media Sosialfor User Engagement: Evidence from Bosnia and Herzegovina.
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness pada PT. Dealpro Indonesia. Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of Digital Marketing on Purchase Intention.
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Green product, Pemasaran Media Sosialand its influence on purchasing decisions. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 69-74.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Saravanan, Palanisamy (2023). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Bavior. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*. Volume 7, Issue: 4.
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376-381.
- Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission Email Marketing and Its Influence on Online Shopping.
- Riyanto. (2023, April 18). Hootsuite (We are social): Indonesian digital report 2023. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Santos, O. N., Santos, S., Dragas C. D., & Posadas, M. A. (2021). Effective DigitalMarketing Strategies Used by MSMEs in NCR Under New Normal.
- Seman, N. A. A., & Segar, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decision. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 8(1), 42-42.

- Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2021). The Influence of Consumer Behavior and Digital Marketing on Purchase Decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53-64.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068-078.
- Kaur, S., & Singh, C. P. (2023). Viscous cosmology in holographic dark energy with Granda-Oliveros cut-off. *Communications in Theoretical Physics*, 75(2), 025401.
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World.
- Thaworn, P., Wei, X., & Wiriyawit, V. (2021). Analyzing Consumers' Buying Behavior Regarding Online Purchasing in Thailand.
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2021). Pemanfaatan Shopeefood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19.
- Vidhya, M. R. (2021). A Study on the Influence of Social Media in Digital marketing on Purchase intention of To FMCG Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7094-7100.
- We are social. Special Report Digital 2023 Your ultimate guide to the evolving digital world. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- Weinberg & Pehlivan, (2011). Social Spending: Managing The Social Media Mix
- Wikan, W., & Renny, R., (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian.
- Yong, K., & Hassan, R. A. (2019). The Relationships Between Pemasaran Media Sosial And Entrepreneurial Success: A Conceptual Study On Homestay Business In Sabah, Malaysia. *Review Of Integrative Business And Economics Research*, 8, 25-33.