

## **PENGARUH INFORMASI PRODUK TERHADAP EFEKTIVITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PENGGUNA SHOPEE**

**Muhammad Azmil Nazar**

KEMENTERIAN DESA, PDT DAN TRANSMIGRASI  
Email: ma.nazar94@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh informasi produk Shopee terhadap keputusan pembelian customer. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu Informasi Produk (X), Digital Marketing (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner (angket) pada Mahasiswa Universitas Islam Malang tahun akademik 2019-2020 yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Informasi Produk (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Informasi Produk (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Digital Marketing (X). Digital marketing (X) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Informasi produk secara tidak langsung signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, melalui digital marketing, dengan kata lain digital marketing tidak signifikan dalam memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian.

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

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of Shopee product information on customer purchasing decisions. This study uses a descriptive type of research with a quantitative approach. There are three variables used in this research, namely Product Information (X), Digital Marketing (Z), and Purchase Decision (Y). This study uses a data collection method with a questionnaire (questionnaire) on students of the Islamic University of Malang in the 2019-2020 academic year who have used the Shopee application. The sample used in this study amounted to 97 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis used is descriptive analysis and inferential analysis. The results showed that the Product Information variable (X) had a significant positive effect on Purchase Decisions (Y). Product Information Variable (X) has a significant positive effect on Digital Marketing (X). Digital marketing (X) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Product information indirectly significantly influences purchasing decisions, through digital marketing, in other words digital marketing is not significant in mediating the effect of product information on purchasing decisions.

**Keywords:** Purchase Information, Digital Marketing, Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

Internet adalah alat yang memiliki fungsi mempermudah segala bentuk kegiatan manusia. Perilaku manusia yang selalu ingin dimanjakan karena segala sesuatunya dapat dengan mudah dimiliki. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan

jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012:207).

Pada era digitalisasi saat ini keputusan konsumen untuk membeli barang dapat ditentukan dari informasi produk yang disampaikan produsen. Informasi yang dipaparkan dengan jelas dan ringkas dapat menarik minat konsumen dengan cepat sarana internet adalah salah satu media informasi yang efektif dan efisien, dalam penyampaian informasi yang dapat pula diakses oleh setiap orang, dimana saja dan kapan saja. Media Internet sangat berpengaruh dalam dunia bisnis dan perdagangan. Informasi tersebut tentunya harus bermanfaat bagi konsumen serta relevan, sehingga dengan informasi tersebut dapat digunakan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.” (Mukhtar, 2003:22)

penginformasian produk yang dijual serta perbaikan pelayanan pelanggan, hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meningkatkan omset penjualan mereka, mengingat dunia maya tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008b:237)

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Indonesia adalah negara konsumtif. Sangat mudah bagi produsen menembak produknya di Indonesia melalui *digital marketing*. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. “Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam,” terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompas Tekno disela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016), Kompas.

Penjualan tinggi selalu diharapkan produsen. Semakin banyak penjualan, *value* yang didapatkan semakin banyak. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahnaya

memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan.

Perkembangan dunia usaha saat ini menjadikan informasi sebagai pilar penting dalam berjalannya kegiatan operasional suatu usaha demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh pengusaha tersebut. Bagi keberlangsungan usaha, pengetahuan akan informasi suatu produk adalah hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, secara lengkap, relevan dan akurat. Tidak memandang apakah perusahaan tersebut kecil atau besar.

Studi kasus penelitian ini pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang berbelanja menggunakan shopee. Keputusan pembelian barang yang dilakukan konsumen menjadi hal penting untuk produsen alasan utama peneliti meneliti keputusan pembelian melalui informasi produk yang dijelaskan pada laman produk yang diujakan pada shopee.

## **KAJIAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2011:96) Keputusan pembelian merupakan sikap lumrah yang terdapat pada konsumen. Sehingga konsumen dapat mencari informasi terhadap suatu barang yang ingin dibeli.

Schiffman dan Kanuk (2007:120) mengemukakan “bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120), “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan dengan pengetahuan dengan tujuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan dituntut untuk memilih salah satu diantaranya”.

Menurut Setiadi (2003:341) mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda.

Kotler (2005:223) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu meliputi:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjualnya
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

## Informasi Produk

### 1. Produk

Tjiptono (2008) juga mengatakan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif seorang produsen atas segala sesuatu usaha didalam proses pemenuhan atas kebutuhan konsumen.

Ada beberapa tingkatan produk menurut Kotler dan Armstrong (1997) didalam merencanakan produk serta menawarkannya kepada pasar. Dan berikut ini merupakan langkah-langkah atau tindakan yang perlu dipahami oleh para pemasar produk: *Basic product* (produk dasar), *Core Benefit* (manfaat inti), *Augmented Product*, *Potential Product* dan *Expected Product*

Berbagai macam sudut pandang atas klasifikasi sebuah produk, Tjiptono (2008) mengatakan bahwa terdapat 3 kelompok barang atau produk menurut wujud atau tidaknya produk tersebut, berikut merupakan 3 kelompok produk tersebut:

1. *No Durable Goods* (Barang Tidak Tahan Lama)
2. *Durable Goods* (Barang Tahan Lama)
3. *Service* (Jasa)

### 2. Teknik Penginformasian Produk

Menurut Prihartono (2012:78) bahwa teknik yang memudahkan akses dan publikasi informasi menggunakan interaksi social melalui social media.

### 3. Kualitas Informasi

Menurut Aimsyah (2003:316) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Kualitas informasi sangat dipengaruhi atau ditentukan dari 4 hal, yaitu: Akurat, Tepat waktu, Kelengkapan dan Kesesuaian

## Efektivitas *Digital Marketing*

### Pengertian *Digital Marketing*

Menurut Kotler (2002:87) Internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. Pertama, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. Kedua, tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran. Ketiga, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax. Keempat, situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun di dalam dunia ini, kapanpun. Kelima, belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendiri.

Katawetawaraks dan Wang (2011) menjelaskan bahwa belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet .

### 1. Jenis *Digital Marketing*

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Adapun jenis *digital marketing*, adalah:

- a. *Content Marketing* (Pemasaran Konten) *Content Marketing* adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.
- b. *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk) *Search Engine Marketing* adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.
- c. *Social Media Strategy* (Strategi Sosial Media) *Social Media Strategy* adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.
- d. Konsep *Pull* (Menarik) Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.
- e. Konsep *Push* (Dorong) Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon *customer* atau customer bisa melalui email, SMS atau RSS.

### 2. Komponen *Digital marketing*

mengapa para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari *marketing* tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif, menurut (Heidrick & Struggless 2009:1).

Dalam hal ini terdapat Indikator-indicator yang mempengaruhi *Digital marketing* tersebut:

#### a. ROI (*Return on Investment*)

Dalam Bahasa Indonesia, ROI disebut juga laba atas investasi. Dari sekian banyak biaya yang dikeluarkan untuk sebuah kegiatan *digital marketing*, tentu harus mengetahui apakah kegiatan tersebut efektif atau tidak, memberi laba atau tidak bagi perusahaan.

#### b. *Value Exchange* (Nilai)

Menentukan *value exchange* disini maksudnya adalah value atau nilai apa yang nantinya akan kita berikan kepada *customer* kita dalam memasarkan produk. Tujuan untuk value yang baik sendiri adalah untuk menciptakan loyalitas customer sehingga dengan

begitu customer akan menjadi bagian yang tidak lepas dari kesuksesan pemasaran digital.

c. Objectives (Objektif)

Objektif bisa dikatakan goal atau tujuan apa yang akan dikejar oleh seorang praktisi *digital marketing* dalam melakukan kegiatannya. Untuk strategi *digital marketing* sendiri itu tidak akan lepas dari objektif yang dibuat, sehingga perlu adanya diskusi yang panjang mengenai objektif sebelum melaksanakan Strategi pemasaran Digital (*Digital marketing*).

d. *Tactics and Evaluation* (Taktik dan Evaluasi)

Banyak Teknik dan alat digital yang tersedia untuk mewujudkan target dalam pemasaran Digital. Setiap taktik memiliki kekuatan misalnya, akuisisi (mendapatkan pelanggan baru) mungkin terbaik didorong oleh iklan pencairan, sementara email adalah salah satu alat yang paling efektif untuk menjual lebih banyak produk untuk pelanggan yang sudah ada. Oleh Karena itu setelah menentukan objektif maka penyesuaian terhadap taktik didasari oleh objektif dan value yang ingin dicapai.

e. *Ongoing Optimization* (Pengoptimalan berlangsung)

Hal yang paling menarik dari pemasaran digital adalah sifatnya yang dinamis, fleksibel dan lincah. Artinya seorang digital marketer harus dituntut untuk *up to date* seiring dengan perkembangan jaman. Beberapa Teknik di pemasaran digital biasanya akan melakukan pembaruan dengan cepat baik itu setahun sekali, atau sebulan sekali bahkan ada yang seminggu sekali dengan value yang ditawarkan berbeda-beda. Sehingga Teknik yang dipelajari akan terus berubah dan terkadang akan berubah drastis dengan sangat cepat.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu, penelitian yang sistematis yang menggunakan format matematis dan statistik mahasiswa Universitas Islam Malang tahun akademik 2019-2020 yang menggunakan toko *online shopee* Waktu penelitian kurang lebih berlangsung selama 6 bulan, mulai bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020.

Populasi adalah “semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai kelompok objek yang lengkap dan jelas” (Akbar dan Usman, 2008:181). mahasiswa Universitas Islam Malang tahun akademik 2019-2020 berjumlah 3827 orang.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, pada penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 97 orang.

Teknik pengambilan sampel ini menggunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Purposive sampling

**HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**  
**HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Analisis Data**  
**Koefisien Jalur Model I**

Koefisien jalur model digunakan untuk menentukan adanya hubungan/pengaruh antara variabel informasi produk (X) dengan variable efektivitas *digital marketing* (Z). Berdasarkan Tabel Koefisien Beta maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1  
*Koefisien Korelasi Model Summary*

Model Summary	
R	0,731
R Square	0,534
Adjusted R Square	0,529
Std. Error of the Estimate	1,963

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai koefisien R<sup>2</sup> hitung (Koefisien Determinasi), yakni sebesar 0,534. Besaran ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel informasi produk terhadap *digital marketing* sebesar 53,4%. Selebihnya, yaitu 46,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

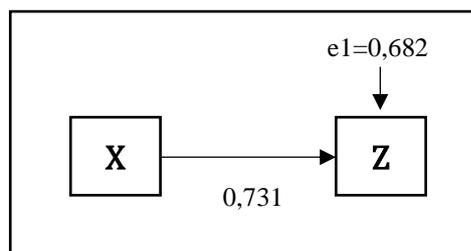
Kita dapat menggunakan uji t dengan taraf signifikan 5% untuk mengetahui signifikansi hubungan atau pengaruh dari variabel informasi produk (X) terhadap efektivitas *digital marketing* (Z).

Tabel 4.2  
Hasil Uji t

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.289	.769		4.276	.000
X	.540	.052	.731	10.437	.000

Sumber: data diolah, 2021

Dapat disimpulkan dari tabel di atas, bahwa nilai sig. t variabel X = 0,000, karena nilai sig. t variabel X = 0,000 ≤ 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa, ada pengaruh yang signifikan antara variabel informasi produk terhadap variable efektivitas *digital marketing*. Sementara itu, untuk nilai eror yang dilambangkan dengan e1 dapat dicari dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1 - 0,534)} = \sqrt{0,466} = 0,682$ . Berikut ini diagram jalur model struktur I.



### Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Struktur I

Berikut ini model regresi diagram jalur model struktur I berdasarkan hasil analisis:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Z = 3,289 + 0,540 X$$

- 1) Nilai konstanta = 3,289. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai dari informasi produk (X) dianggap konstan atau (0), maka besarnya *digital marketing* (Z) akan sebesar 3,289.
- 2) Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,540$ . Berarti bahwa apabila informasi produk (X) mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,540.

### Koefisien Jalur Model II

koefisien jalur model II digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel informasi produk (X), variable efektivitas *digital marketing* (Z) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan Tabel Koefisien Beta maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Koefisien Beta

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.785	1.045		5.535	.000
X	.479	.094	.506	6.833	.000
Z	.457	.128	.456	3.579	.001

Sumber: data diolah, 2021

Dapat disimpulkan dari tabel di atas, bahwa nilai sig. t variabel X terhadap variabel Y = 0,000, karena nilai sig. t variabel X terhadap Variabel Y = 0,000  $\leq$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel informasi produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, untuk nilai sig.t Variabel Z terhadap variabel Y = 0,001  $\leq$  0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa, variabel *digital marketing* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel X terhadap Y yang dimediasi oleh variabel Z dapat diketahui dengan mengkalikan antara nilai beta variabel X terhadap Z dan nilai beta variabel Z terhadap Y yaitu: 0,731 x 0,456 = 0,333. Dan untuk mengetahui pengaruh total yang diberikan variabel X terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung, yaitu: 0,506 + 0,333 = 0,839. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai dari pengaruh tidak langsung yang sebesar 0,333. Sedangkan nilai dari pengaruh langsung sebesar 0,506 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai dari pengaruh langsung.

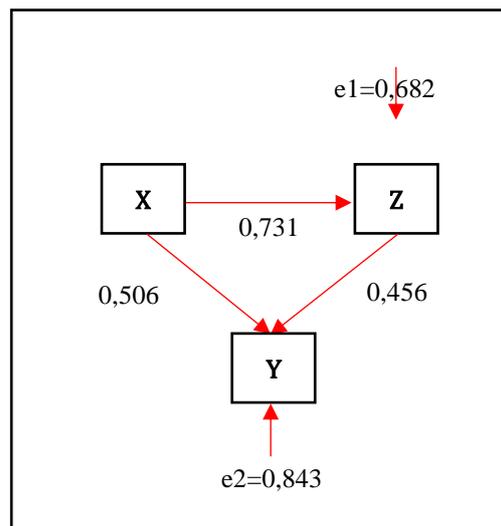
Adapun untuk mengetahui besar pengaruh variabel X dan variabel Z terhadap Variabel Y dapat dilihat pada tabel Koefisien Beta sebagai berikut:

Tabel 4.4  
*Koefisien Korelasi Model Summary*

Model Summary	
R	0,538
R Square	0,290
Adjusted R Square	0,275
Std. Error of the Estimate	2,443

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil analisis tersebut, nilai koefisien R square (Koefisien Determinasi), yakni sebesar 0,275. Besaran ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel informasi produk dan variable *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 27,5%. Selebihnya, yaitu 72% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Adapun untuk mengetahui Nilai  $e^2$  dapat diketahui dengan rumus  $e^2 = \sqrt{(1 - 0,290)} = \sqrt{0,71} = 0,843$ . Berikut ini diagram jalur model struktur II:



Gambar 4.2 Diagram Jalur Model Struktur II

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan seperti berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 5,785. Hal ini berarti bahwa, apabila nilai  $X_1$  dari informasi produk ( $X_1$ ) dan *digital marketing* ( $X_1$ ) dianggap konstan atau (0), maka besarnya tetap sebesar 3,289.
- 2) Nilai koefisien  $\beta_1 = 0,479$  dan  $\beta_1 = 0,457$ , Berarti apabila nilai  $X_1$  pada informasi produk ( $X_1$ ) dan efektivitas *digital marketing* ( $Z_1$ ) mengalami kenaikan sebesar satu poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar  $0,479 + 0,457$ .

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Informasi Produk Terhadap Efektivitas *Digital marketing***

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa informasi produk berpengaruh signifikan terhadap efektivitas *digital marketing*. Pada informasi produk akurat dan tepat waktu adalah hal yang utama. Hal ini dibuktikan dari nilai tertinggi pada distribusi jawaban responden sebesar 3,62.

Pada variabel *digital marketing* terdapat indikator *feature* yang berarti bahwa informasi yang disampaikan produsen terhadap konsumen adalah *feature* dari *digital marketing*.

### **Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa informasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rozieqy (2020).

Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen setelah memperhatikan kualitas, manfaat dan metode pada pembelian suatu produk, Muanas (2014:26). Informasi prosuk memiliki indikator keakuratan informasi, dapat disimpulkan semakin baik keakuratan informasi yang.

### **Efektivitas *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian diketahui bahwa efektivitas *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiffany, dkk. (2018), Mewoh dkk, (2019) dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahalaxmi and Ranjith (2016).

*Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang baik pada zaman yang serba *online*. Smart people atau konsumen milenial yang notabenehnya pengguna *smartphone* adalah calon konsumen. *Digital marketing* memanfaatkan kebutuhan konsumen dengan fitur yang diberikan kepada calon konsumen agar membeli barang, Kader dan Setianingsih (2018).

### **Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektivitas *Digital marketing***

Pengaruh tidak langsung informasi produk terhadap keputusan pembelian melalui efektivitas *digital marketing*, bahwa pengaruh variabel informasi produk lebih berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian meskipun tanpa dimediasi oleh variable efektivitas *digital marketing*.

Informasi produk yang akurat dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, hal ini mengindikasi bahwa informasi produk pada toko *online shopee* dapat menarik konsumen untuk memutuskan dibelinya suatu produk atau tidak.

## **Implikasi Hasil Penelitian**

### **1. Informasi Produk**

Variabel informasi produk dibentuk oleh 4 indikator dan direfleksikan dengan 4 item pernyataan. Pada hasil distribusi jawaban responden indikator akurasi dan tepat waktu memiliki nilai tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa semakin akurat dan tepatnya suatu informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2. Efektivitas *Digital Marketing*

Variabel efektivitas *digital marketing* dibentuk oleh 3 indikator dan direfleksikan dengan 3 item pernyataan. Pada hasil distribusi jawaban responden indikator keamanan memiliki nilai tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa keamanan berbelanja pada toko *online shopee* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

## 3. Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dibentuk oleh 3 indikator dan direfleksikan dengan 3 item pernyataan. Pada hasil distribusi jawaban responden metode pembayaran memiliki nilai tertinggi, hal ini mengindikasikan bahwa metode pembayaran yang digunakan pada toko *online shopee* sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, bahwa Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA di *marketplace shopee*, sehingga dengan makna lain bahwa jika informasi produk yang disampaikan oleh *shopee* semakin lengkap dan akurat maka keputusan pembelian mahasiswa UNISMA juga semakin meningkat
2. Informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas *digital marketing* mahasiswa UNISMA di *marketplace shopee*, dengan kata lain jika informasi yang disampaikan oleh *shopee* semakin lengkap dan akurat maka efektivitas penggunaan *digital marketing* semakin meningkat.
3. Efektivitas *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika efektivitas *digital marketing* semakin baik maka keputusan pembelian mahasiswa UNISMA pada *marketplace shopee* juga semakin meningkat.
4. Informasi produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA melalui efektivitas *digital marketing*. Hal ini berarti bahwa penggunaan *digital marketing* secara efektif memberikan peranan dalam menciptakan pembelian mahasiswa

UNISMA pada *marketplace shopee* khususnya yang berkaitan dengan informasi produk.

### **Saran**

Untuk penelitian berikutnya pengambilan populasi dapat diperluas, supaya hasil analisis dan kesimpulan dapat digeneralisasikan ke dalam skala yang lebih luas. Lembaga hendaknya member penghargaan terhadap guru yang berprestasi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aimsyah, Z. 2003. *Manajemen Sistem Informasi*, PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- AH, Prihartono. 2012. *Manajemen Pelayanan Prima, Dilengkapi dengan Etika Profesi untuk Kinerja Kantor*. Andi Offset. Bandung
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey: *Person Custom Publishing*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. 2011. *Online shopper behavior: Influences of online shopping decision*. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66–74.
- Kader dkk, 2018, Model Pemasaran *Digital marketing* FB\_Ads dan Email *Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, Vol.5 No.2 Oktober 2018.
- Muanas, Ahmad. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 NO. 12 2014.
- Mahalaxmi and Ranjith, 2016. *Study of the Impact of Digital marketing in Customer Purchasing Decisions in Trichy*. Faculty Member P.G Student Department of Management Studies Department of Management Studies Anna University (BIT Campus), Tiruchirappalli, Tamil Nadu, India. *IJIRST – International Journal for Innovative Research in Science & Technology*. Volume 2 Issue 10 March 2016. ISSN (online): 2349-6010.
- Mileva dan Fauzi, 2018, Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 58 No. 1 Mei 2018*.

Mewoh dkk, 2019, Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square, Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis, Vol.5 No.2 Oktober 2018. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9. No. 1, 2019 (*p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X*).

Rozieqy, Ahmad. 2020. Penggunaan Media Sosial Dalam Memediasi Persepsi, Informasi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berbelanja Secara *Online* Pada Shopee. *Jurnal Ekonomi UNISMA*.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, PT. Indeks Gramedia. Bandung

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV. Bandung

Theresia, Pradiani. 2017, Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Dosen STIE ASIA Malang, Vol.11 No.2 Febuari 2017, Hal. 46-53.

Tiffany, dkk. 2018. *A Study on Impact of Digital marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM) Jurnal Penelitian Vol 3, Issue 4, April 2018*.

Wiharjanto, Yuwandito, 2012. Perancangan Sistem Penjualan Berbasis Web Sebagai Sarana Informasi Produk Bagi Konsumen Pada PT. Warna AC. *Jurnal Informasi Statistik. Vol.1 No.1 April 2012*.