



Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shoopee pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

Laela Rahma Adila*, Hartelina

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jln. HS. Ronggo Waluyo, Desa Puseurjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten

Karawang Jawa Barat 41361

Korespondensi: 2210631020226@student.unsika.ac.id*

Abstract. *This study aims to examine the effect of digital marketing on online purchasing decisions of Universitas Singaperbangsa Karawang students on Shopee. The novelty lies in the use of digital marketing as a single variable through simple linear regression, focusing on students as digital natives. A quantitative approach was applied using questionnaire data from Shopee users among students, analyzed with simple linear regression. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, contributing 60.4%. This highlights the essential role of digital marketing in raising interest and encouraging online transactions. The study is limited to students of Universitas Singaperbangsa Karawang and cannot be generalized widely. The findings provide practical insights for businesses to design more effective digital marketing strategies.*

Keywords: *Digital Marketing, Purchase Decision, Shopee, Student, E-Commerce*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang di *Shopee*. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *digital marketing* sebagai satu variabel tunggal dengan analisis regresi linier sederhana, serta fokus pada mahasiswa sebagai generasi *digital native*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data kuesioner dari mahasiswa pengguna *Shopee*. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 60,4%. Hal ini menegaskan bahwa strategi *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan minat dan mendorong konsumen melakukan transaksi online. Penelitian terbatas pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang sehingga belum dapat digeneralisasi. Implikasinya, temuan ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *digital marketing* yang lebih efektif.

Kata kunci: *Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Shopee, Mahasiswa, E-Commerce*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi *digital* dalam era *Society 5.0* telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan (Fatun, 2024; Fikri & Junaidi, 2024; Salim et al., 2025; Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Kehadiran internet, *smartphone*, dan media sosial menjadikan proses belanja *online* semakin mudah dan praktis, terutama melalui *marketplace* besar seperti *Shopee* (Alamin et al., 2023; Alawi, 2023; Irawati & Prasetyo, 2021). Perubahan perilaku konsumen ini tidak terlepas dari peran *digital marketing* yang kini menjadi strategi utama sebagai upaya dalam menarik perhatian konsumen,

memperkenalkan produk, hingga mendorong keputusan pembelian (Natalia, 2025; Nugraha et al., 2025). *Digital marketing* menjadikan perusahaan mampu menjangkau *customer* secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, serta memberikan informasi produk secara cepat dan interaktif (Hartati et al., 2024; Nufuz et al., 2025; Sularno, 2025). Dengan meningkatnya jumlah kunjungan bulanan *Shopee* yang mencapai ratusan juta, jelas terlihat bahwa strategi *digital marketing* berperan besar dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online* (Kurniawati et al., 2022; Zed et al., 2025).

Digital marketing sendiri mencakup berbagai bentuk promosi yang menggunakan teknologi berbasis internet, mulai dari iklan *online*, kampanye media sosial, hingga program promosi khusus yang disediakan *marketplace* (Lestari & Saifuddin, 2020; Syukri & Sunrawali, 2022). Strategi ini mampu membangun kesadaran merek, meningkatkan minat, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal bagi konsumen (Feriyati & Deslia, 2024). Perusahaan yang memanfaatkan *digital marketing* dengan tepat cenderung memiliki peluang lebih besar dalam memenangkan persaingan pasar (Indrapura & Fadli, 2023; Riwoe & Mulyana, 2022). Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena terpengaruh oleh paparan iklan, visualisasi produk, serta promosi menarik yang ditawarkan (Aidina et al., 2025). Dengan demikian, *digital marketing* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan produk dengan calon pembeli secara lebih efektif, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Wati et al., 2025).

Namun, meskipun sudah banyak penelitian mengenai perilaku konsumen di *marketplace*, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait analisis yang hanya berfokus pada pengaruh dari *digital marketing* secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian terdahulu menyoroti pengaruh faktor-faktor spesifik seperti *influencer marketing*, ulasan pelanggan, atau rating produk dengan menggunakan model regresi berganda. Padahal, dalam kenyataannya, *digital marketing* dapat dianalisis sebagai satu kesatuan variabel yang mewakili aktivitas promosi *digital* secara umum. Dengan pendekatan regresi linier sederhana, penelitian dapat lebih fokus mengukur sejauh mana *digital marketing* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa harus memecahnya ke dalam faktor-faktor terpisah. *Gap* inilah yang menjadikan

penelitian ini relevan untuk dilakukan agar memberikan pemahaman yang lebih sederhana sekaligus tajam mengenai hubungan kedua variabel tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks objek dan metode analisis yang digunakan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang, yang merupakan generasi muda dengan karakteristik sebagai *digital native* dan aktif berbelanja *online*. Kelompok ini menarik untuk diteliti karena perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan tren *digital marketing* terkini. Selain itu, penggunaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini memberikan nilai tambah dari sisi akademis karena dapat menjadi suatu gambaran secara lebih pasti terkait hubungan langsung *digital marketing* dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian bukan hanya sekadar untuk mengisi kekosongan dalam literatur, tetapi juga menghadirkan perspektif baru dalam melihat efektivitas *digital marketing* di kalangan mahasiswa.

Urgensi penelitian ini semakin penting mengingat *digital marketing* telah menjadi strategi utama yang digunakan perusahaan, termasuk *marketplace* besar seperti *Shopee*, untuk memenangkan persaingan. Dari sisi praktis, hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi *digital marketing* yang lebih efektif dan terarah untuk menarik minat konsumen muda. Dari sisi akademis, kontribusi pada penelitian ini yakni memperkaya literatur dengan bukti empiris terbaru mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *online* dalam konteks lokal Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee* pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu mengukur seberapa besar kontribusi *digital marketing* sebagai variabel tunggal dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era *digital*.

KAJIAN TEORITIS

1. *Digital Marketing*

Digital marketing ialah sebuah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media *digital* sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen (Susilowati et al., 2024). Perkembangan teknologi internet membuat *digital*

marketing jauh lebih efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional, karena mampu menjangkau audiens dalam jumlah besar secara cepat dan relatif murah. Media yang digunakan sangat beragam, mulai dari website perusahaan, mesin pencari, media sosial, *email marketing*, hingga aplikasi belanja *online*. Keunggulan *digital marketing* adalah sifatnya yang interaktif, sehingga memungkinkan perusahaan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen (Lembong et al., 2023). Selain itu, data yang dihasilkan dari aktivitas *digital* dapat dianalisis secara detail untuk mengetahui preferensi konsumen dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah dijalankan.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan proses psikologis dan perilaku konsumen sebelum melakukan transaksi. Proses ini biasanya dibangun dalam beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan mengevaluasi hasil pembelian (Zubaidah & Latief, 2022). Faktor internal yang memengaruhi konsumen dapat berupa motivasi, persepsi, pengalaman sebelumnya, serta gaya hidup, sedangkan faktor eksternal bisa berupa harga, promosi, kualitas produk, testimoni konsumen lain, dan ketersediaan layanan (Della Irona et al., 2022). Dalam konteks belanja *online*, aspek tambahan seperti keamanan transaksi, kemudahan aplikasi, reputasi penjual, dan sistem ulasan pelanggan juga menjadi pertimbangan penting. Keputusan pembelian tidak sekedar dipengaruhi oleh logika, melainkan juga oleh faktor emosional dan sosial, misalnya dorongan mengikuti tren atau rekomendasi teman.

3. Hubungan *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Digital marketing mempunyai peranan yang sangat kuat dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Strategi pemasaran *digital* yang efektif dapat meningkatkan awareness, memperkuat brand image, hingga mendorong minat beli (Setiawan & Asti, 2025). Konten yang menarik di media sosial, promosi berupa diskon dan voucher, penggunaan *influencer*, serta iklan *digital* yang terarah sering kali menjadi pemicu utama konsumen melakukan pembelian. Konsumen, terutama generasi muda, cenderung mudah terpengaruh oleh promosi yang ditampilkan secara kreatif di *platform digital*. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* bukan hanya sekadar media penyampaian informasi, tetapi juga alat persuasi yang dapat memengaruhi cara berpikir dan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk (Baharsah & Munawaroh, 2025).

4. Shoope Sebagai Platform E-Commerce

Shopee merupakan suatu *marketplace* terbesar di Indonesia yang mempunyai basis pengguna sangat luas, terutama di kalangan generasi muda (Ayatusifa et al., 2023). Keberhasilan *Shopee* tidak terlepas dari strategi *digital marketing* yang dijalankan secara konsisten dan inovatif. Berbagai macam program seperti kampanye “*Shopee 9.9 Super Shopping Day*”, gratis ongkir, *flash sale*, dan kolaborasi dengan selebriti atau *influencer* telah membentuk citra *Shopee* sebagai *platform* yang murah, mudah, dan menyenangkan. *Shopee* juga unggul dalam menyediakan fitur-fitur yang memudahkan konsumen, misalnya berbagai metode pembayaran, layanan *customer service*, sistem rating dan ulasan, hingga fitur *live streaming* untuk promosi produk (Cahyanti et al., 2024). Dengan pendekatan yang ramah pengguna, *Shopee* mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan menjadi salah satu aplikasi belanja *online* paling populer.

5. Mahasiswa Sebagai Konsumen Online

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang sangat erat dengan teknologi *digital*. Kebiasaan mahasiswa dalam menggunakan *smartphone*, media sosial, dan internet menjadikan mahasiswa lebih mudah terpapar oleh strategi pemasaran *online* (Indriani et al., 2023). Karakteristik mahasiswa sebagai konsumen biasanya dipengaruhi oleh keterbatasan finansial, ketertarikan pada promo dan diskon, serta kecenderungan mengikuti tren baru (Bulango et al., 2025). Oleh karena itu, mahasiswa lebih responsif terhadap promosi *digital* yang menawarkan harga terjangkau, kemudahan akses, serta variasi produk yang luas. *Shopee* menjadi pilihan utama karena selaras dengan gaya hidup mahasiswa yang serba praktis dan cepat. Selain itu, mahasiswa juga berperan sebagai *early adopter*, artinya cepat mencoba hal baru termasuk dalam hal teknologi dan *platform* belanja *online*. Hal ini membuat mahasiswa menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti, khususnya dalam hal mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Korelasi antara karakteristik pemasaran *digital* dan keputusan pembelian *online* yang dibuat di *platform Shopee* diteliti menerapkan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Peserta pada penelitian ini ialah pembeli *online* yang sering berbelanja di *Shopee*. Studi ini meneliti bagaimana berbagai taktik pemasaran *digital Shopee* — seperti

media sosial, iklan *online*, dan kampanye promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen yang juga dikenal dengan variabel bebas, dan variabel dependen yang juga dikenal dengan variabel terikat. Pemasaran *digital*, yang dapat diukur dengan jumlah paparan iklan dan interaksi media sosial, adalah variabel independen penelitian. Bersamaan dengan itu, variabel dependen adalah keputusan untuk melakukan pembelian *online*, yang dapat dinilai menggunakan metrik seperti nilai transaksi dan frekuensi pembelian.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama. Pertama, survei *online* akan dilakukan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada mahasiswa dari berbagai program studi yang menggunakan *Shopee*. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan untuk mengumpulkan data mengenai perilaku pembelian *online* dan persepsi mereka terhadap *digital marketing*. Kedua, data sekunder dari *Shopee*, seperti data transaksi dan statistik pengguna, akan dianalisis untuk mendukung temuan survei. Kuesioner survei *online* dan sistem manajemen basis data untuk menangani manajemen data responden adalah instrumen utama yang digunakan dalam penyelidikan ini. Selain itu, data yang dikumpulkan akan dianalisis dan dikaji dengan *software* statistik SPSS.

Kegiatan penelitian akan meliputi persiapan dan desain kuesioner, pengumpulan data melalui survei *online*, analisis data menggunakan metode statistik, dan interpretasi hasil penelitian untuk menyusun laporan akhir. Adapun, penelitian ini akan dilakukan secara daring, dengan survei dan analisis data yang dilaksanakan melalui *platform online*. Hal ini membuat terciptanya akses secara lebih luas kepada responden dan efisiensi dalam pengumpulan data.

Untuk mengevaluasi instrumen yang digunakan, peneliti menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas, uji kenormalan, dan uji linier. Teknik analisis regresi linier langsung akan digunakan dalam proses analisis data untuk menilai korelasi antara keputusan pembelian *online* dan variabel pemasaran *digital*. Ini akan memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang bagaimana keputusan pembelian pelanggan *Shopee* dipengaruhi oleh pemasaran *digital* (Nugroho & Hidayat, 2024). Menemukan sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y dan memproyeksikan nilai Y tergantung pada nilai X adalah tujuan analisis regresi linier.

Berdasarkan teori yang ada dan penelitian terdahulu dibuatlah suatu kerangka

pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Pilihan untuk membeli barang secara *online* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh elemen pemasaran *digital*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Data Responden

Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel, dengan data responden yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Data Responden

Aspek	Kategori	Jumlah (orang)
Jenis Kelamin	Laki-laki	45
	Perempuan	55
Usia	15 – 19 tahun	26
	20 – 25 tahun	73
	31-35 tahun	1

Berdasarkan data di atas, dapat diamati bahwa mayoritas responden yang mengisi ini adalah seorang perempuan, serta mayoritas usia 20 – 25 tahun.

2. Hasil Pengujian

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	<i>Analisis</i>
<i>X1 0,713</i>	0,195	Valid
<i>X2 0,591</i>	0,195	Valid
<i>X3 0,684</i>	0,195	Valid
<i>X4 0,747</i>	0,195	Valid
<i>X5 0,623</i>	0,195	Valid
<i>X6 0,741</i>	0,195	Valid
<i>Y1 0,713</i>	0,195	Valid
<i>Y2 0,721</i>	0,195	Valid
<i>Y3 0,667</i>	0,195	Valid
<i>Y4 0,703</i>	0,195	Valid
<i>Y5 0,651</i>	0,195	Valid
<i>Y6 0,717</i>	0,195	Valid
<i>Y7 0,741</i>	0,195	Valid

r_{tabel} untuk N = 100 adalah 0,195. Valid jika dikatakan *r_{hitung}* > *r_{tabel}*

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh instrumen memiliki *r_{hitung}* > *r_{tabel}*, sehingga seluruh item dinilai valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>		<i>Keterangan</i>
<i>X 0,768</i>	0,60	Reliabel
<i>Y 0,826</i>	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen memiliki nilai *alfa Cronbach* lebih dari 0,60, menunjukkan bahwa semua item dianggap dapat diandalkan.

c. Uji Normalitas

Mencari tahu apakah nilai residu didistribusikan secara teratur atau tidak adalah tujuan dari tes normal. Model regresi yang cocok adalah model yang nilai residunya memiliki distribusi reguler. Ketika membuat keputusan, persyaratannya adalah bahwa nilai residu harus didistribusikan secara normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan tidak terdistribusi normal jika kurang dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56533169
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.068
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.129
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.129
	99% Confidence Interval	Lower Bound .120
		Upper Bound .137

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Nilai signifikansi kedua variabel tersebut adalah 0,129, sebagaimana ditentukan oleh hasil uji normal. dimana $0,05 > 0,129$. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa residu memiliki distribusi normal.

d. Uji Linieritas

Hasil uji linearitas ini digunakan untuk memahami bagaimana variabel independen dan dependen terkait satu sama lain. Pengambilan keputusan didasarkan pada asumsi bahwa ada hubungan linier antara variabel independen dan dependen jika nilai penyimpangan signifikansi dari linearitas lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table

				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X	Between Groups (Combined)			1175.734	15	78.382	14.001	<.001
	Linearity			994.488	1	994.488	177.638	<.001
	Deviation from Linearity			181.246	14	12.946	2.312	.010
	Within Groups			470.266	84	5.598		
	Total			1646.000	99			

Nilai sig diketahui berdasarkan hasil uji linearitas adalah 0,010. di mana 0,05 kurang dari 0,010. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel independen dan dependen memiliki koneksi linier.

e. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.488	1	994.488	149.590	<,001 ^b
	Residual	651.512	98	6.648		
	Total	1646.000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Peneliti dapat menggunakan dua variabel dalam uji regresi linier sederhana untuk memastikan apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika instrumen terbukti sah, dapat diandalkan, didistribusikan secara teratur, dan linier, maka uji regresi ini dapat diterapkan. Para peneliti telah menunjukkan bahwa ini telah dipenuhi oleh setiap perangkat. Salah satu dari dua hal yang dapat dipertimbangkan saat memilih uji regresi linier dasar yaitu jika nilai signifikansi variabel X (variabel independen) kurang dari 0,05 maka variabel Y (variabel dependen) terpengaruh. Di sisi lain, variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Kita dapat menggunakan SPSS untuk menganalisis hasil uji regresi linier dan menentukan bahwa hasil signifikan kurang dari 0,05 atau kurang dari 0,01. Ini menegaskan bahwa keputusan pembeli internet untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh pemasaran *digital*. Para peneliti juga melihat seberapa besar pemasaran *digital* mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online*, seperti yang digambarkan tabel 7.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.600	2.578

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

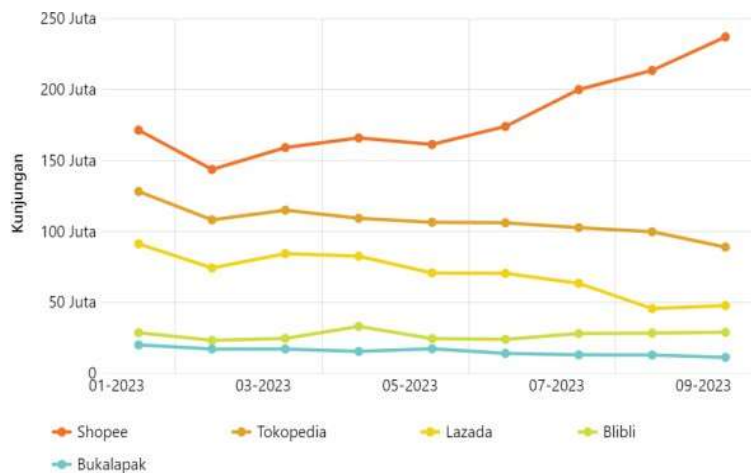
Nilai korelasi (R) sebesar 0,777 menunjukkan kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hal ini menyebabkan koefisien determinasi (R kuadrat) sebesar 0,604 menunjukkan pengaruh 60,4% variabel X terhadap variabel Y.

Pembahasan

Menggunakan *platform* dan teknologi *digital*, pemasaran *digital* adalah teknik pemasaran yang mengiklankan produk dan layanan kepada audiens yang dituju (Desiyanti et al., 2020). Kami sering menemukan berbagai macam *platform* pemasaran *digital*. Secara alami, tujuan memanfaatkan teknik pemasaran *digital* adalah untuk meningkatkan jumlah individu yang sadar dan akhirnya membeli suatu produk. Berdasarkan temuan penelitian, terbukti bahwa uji regresi linier sederhana dari dua variabel pemasaran *digital* untuk variabel X dan keputusan konsumen untuk membeli produk secara *online* untuk variabel Y memperoleh nilai signifikan $0,01 < 0,05$.

Ini menggambarkan bagaimana keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dipengaruhi oleh pemasaran *digital* bisnis. Meskipun tingkat dampak 60,4% adalah kuantitas yang substansial, pasti ada lebih banyak faktor selain pemasaran *digital* yang berkontribusi pada angka 39,6%. Hal ini juga mempengaruhi tinjauan pustaka yang diberikan kepada para peneliti.

Integrasi *digital marketing* dengan *marketplace* menciptakan peluang pertumbuhan yang signifikan bagi perusahaan di era perdagangan *online* yang terus berkembang terutama pada *platform shopee* (Ani, 2023). Menurut data dari Similarweb selama kuartal tersebut, *Shopee* mengalami kenaikan sekitar 30% dari kuartal sebelumnya, dengan rata-rata 216 juta kunjungan setiap bulan. Karena kemudahan pembelian *online*, pelanggan semakin mempertimbangkan pemasaran *influencer*, keamanan, dan ulasan serta peringkat pelanggan *online* ketika membuat penilaian tentang apa yang harus dibeli (Putri & Marlien, 2022). Berdasarkan informasi dari SimilarWeb. *Shopee* saat ini adalah situs web *e-commerce* paling populer di Indonesia di bawah kategori pasar. Berbagai data tentang pengunjung ke berbagai situs *e-commerce* pada tahun 2023 disediakan di bawah ini.



Gambar 2. Data Fluktuatif Beberapa E-Commerce 2023

Terlihat grafik memiliki *shopee* yang terus melambung tinggi. Hal ini juga relevan dengan banyaknya strategi *digital marketing* yang digunakan, contohnya seperti *affiliate marketing*. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan kuesioner dan kajian literatur *shopee*, hipotesis dari penelitian ini terbukti relevan sebagaimana yang diperoleh pada hasil penelitian, yaitu *digital marketing* berpengaruh kepada keputusan pembelian suatu produk secara *online* bagi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian online mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang di *Shopee*. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *digital marketing* berkontribusi sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi *digital marketing*, seperti promosi online, iklan media sosial, dan kampanye kreatif, mampu meningkatkan minat, membangun persepsi positif, serta mendorong konsumen dalam melakukan proses pembelian secara online. Secara akademis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai peran *digital marketing* dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang tergolong *digital native*, sementara secara praktis hasil penelitian menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda.

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah agar pelaku usaha maupun marketplace seperti Shopee dapat lebih inovatif dalam menerapkan strategi digital marketing, misalnya melalui pemanfaatan influencer, personalisasi konten, dan promosi berbasis data sehingga kampanye yang dilakukan lebih terarah dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan memperluas objek penelitian pada kelompok konsumen yang lebih beragam serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau ulasan pelanggan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Sementara bagi konsumen, temuan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk bersikap lebih kritis dan selektif dalam menyikapi promosi digital, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pengaruh iklan atau tren sesaat.

DAFTAR REFERENSI

- Aidina, P., Kurniasih, E. T., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Jambi, U. M. (2025). Peran Teoritis Buzz Marketing dalam Menghubungkan Social Media Marketing dan Minat Beli. *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 485–493.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Alawi, A. R. (2023). Peran Mediasi Kepercayaan Dalam Pengaruh Social Presence Dan Kebijakan Pengembalian Pada Niat Beli Di Marketplace Shopee. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(2), 210. <https://doi.org/10.20527/mc.v8i2.17252>
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Ayatusifa, S. S., Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(3), 138–155. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v1i3.335>
- Baharsah, M. V., & Munawaroh, M. (2025). Analisis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 123–135. <https://doi.org/10.58192/profit.v4i1.2966>
- Bulango, E., Panigoro, M., Mahmud, M., Bumulo, F., & Dama, M. N. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 4(2), 184–198. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i2.1613>
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya

- Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* Februari, 3(1), 1–8. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/188/230>
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas produk, Harga dan Promosi (Literature Review Smm). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Desiyanti, D., Rika, R., & Azlina, A. (2020). Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan UKM Di Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2), 87–99.
- Fatun, F. (2024). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia di Era Digital: Peluang dan Tantangan Ekonomi. *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 405–417. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.331>
- Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Strategi Digital Marketing Communication Maestro Parfum dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14352>
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *JUPSI Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, 2(1), 12–19. <https://doi.org/10.62238/jupsi.v2i1.139>
- Hartati, Q. E., Khoiril Mala, I., & Author, C. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 2621–119.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Indriani, E. A., Arisnawati, N. F., & Kurniawan, P. C. (2023). Munculnya Toko Online Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif Pada Mahasiswa. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 418–426. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1823>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan Penataran*, 6(2), 114–133.
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital Dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *JURNAL ABDIKARYASAKTI*, 2(2), 137–150. <https://doi.org/10.25105/ja.v2i2.14187>
- Lembong, A., Kojo, C., & Uhing, Y. (2023). Analisis Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan MM Juice Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1261–1270. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47363>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Natalia, V. (2025). Analisis Perkembangan E-Business di Era Gen Z. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(04), 2034–2037.
- Nufuz, D. A., Nadiroh, U., Nafis, A. W., Kiai, N., Achmad, H., & Jember, S. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di PT Benih

- Citra Asia. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(3), 78–85.
- Nugraha, A. E., Santoso, D. T., Sari, R. P., Andrian, Y., Wahid, T. N., Darmawan, B. A., Febriyani, P., Claodio, A., & Rahman, A. (2025). Peningkatan Produktivitas dan Daya Saing Peternak Bebek Petelur Melalui Penerapan Teknologi Pencacah Tanaman, Pembersih Telur, dan Digital Marketing. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 9(1), 1156–1169. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v9i1.28763>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Salim, D. R., Safitri, H., Nuriansyah, F., & Hakam, L. I. (2025). Transformasi Pola Konsumsi Masyarakat Indonesia di Era Digital: Implikasi Terhadap Keberlanjutan Ekonomi dalam Perspektif SDGS 12. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 71–86.
- Setiawan, I., & Asti, P. (2025). Transformasi Digital Marketing dan E-WOM: Analisis Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 37–43. <https://doi.org/10.69714/p8kb1j53>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Susilowati, N., Sekar Khoir, H., Rizqiyah, F., Syafiyah, A., & Vito Aditama, M. (2024). *Pendampingan Digital Marketing dan Strategi Branding Produk Shibori Sidomaju Desa Kenteng dalam Rangka Perluasan Pangsa Pasar*. 6(1), 1–9. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jurnalbinadesa>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *KINERJA*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Wati, F. H., Wati, S., Lestari, E., Alfian, P., & Rohman, N. (2025). Literature Review : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Literature Review: Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *PENG Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3425–3437.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2.3937>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 324–333. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674>