

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Digital Payment* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha

Putu Nonik Panya Yanti*¹, I Nyoman Sujana²

^{1,2}Jurusan Ekonomi dan Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia

e-mail: nonik@undiksha.ac.id*¹, Nyoman.sujana@undiksha.ac.id²,

Abstrak

Riwayat Artikel
Tanggal diajukan:
20 Februari 2024

Tanggal diterima :
15 Mei 2024

Tanggal
dipublikasikan:
28 Agustus 2024

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh *digital marketing* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Riset ini merupakan riset kuantitatif kausal. Sampel yang diambil dalam riset ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi semester 1, 3, 5 dan 7 sejumlah 2.747 orang mahasiswa. Metode seleksi sampel yang diterapkan dalam riset ini adalah *Proportional Random Sampling* dengan total sampel 190 orang responden. Teknik penggalan data yang diimplementasikan dalam riset ini adalah penyebaran kuesioner. Analisis data yang diterapkan dalam riset ini adalah metode analisis regresi linier berganda. *Output* dari studi ini adalah: (1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, (2) variabel *digital payment* berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) *digital marketing* dan *digital payment* secara siltultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: *Digital Marketing; Digital Payment; Keputusan Pembelian..*

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing and digital payment on purchasing decisions at the Shopee Marketplace by students of the Faculty of Economics, Undiksha. This research is quantitative causal research. The population used in this study was a student of the Faculty of Economics semester 1,3,5 and 7 a total of 2,747 students. The sampling technique used in this study was Proportional Random Sampling with a total sample of 190 respondents. The method of data collection in this study is the dissemination of questionnaires. The data analysis used in this study is a double linear regression analysis. The results of this study are: (1) there is a positive and significant influence of digital marketing variables on purchasing decisions, (2) digital payment variables have a significant and positive influence on buying decisions, and (3) digital marketing and digital payments simultaneously have a positive, significant impact on purchase decisions.

Keywords : *Digital Marketing; Digital Payment; Purchasing Decisions.*

Pengutipan:
Yanti, P.N.P., &
Sujana, I.N.
(2024). Pengaruh
Digital Marketing
Dan Digital
Payment
Terhadap
Keputusan
Pembelian pada
Marketplace
Shopee oleh
Mahasiswa
Fakultas Ekonomi
Undiksha. *Jurnal
Pendidikan
Ekonomi
Undiksha*, 16(2),
226-237.
doi:
10.23887/jjpe.v16
i2.75758

PENDAHULUAN

Kemajuan dan perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dan dijauhkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Perkembangan teknologi menciptakan saluran baru bagi produk dan jasa, hal ini mendorong para perusahaan untuk melakukan aktivitas jual beli bisnisnya melalui internet atau yang sering disebut saat ini sebagai perdagangan online (*e-commerce*) (Rismantio, 2021). Berdasarkan data dari Kementerian komunikasi dan informatika (2023) menyebutkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna layanan Internet di Indonesia kurang lebih 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Dibedakan dengan waktu sebelumnya, yang mencapai 210,03 juta pemakai, jumlahnya meningkat sebesar 2,67 persen. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan banyak evolusi seiring dengan semakin mudahnya akses terhadap internet. Salah satunya adanya kemajuan teknologi dan internet konsumen lebih memilih berbelanja pada toko *online* (*e-commerce*) dari pada toko konvensional karena konsumen dapat meneliti produk dan layanan dengan mudah serta membuat keputusan yang tepat pada apa yang akan dibeli, hal ini sering disebut sebagai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses identifikasi masalah (*problem recognition*), menggali informasi, evaluasi, serta penentuan alternatif produk, penentuan saluran penyaluran dan pengelolaan keputusan berkaitan dengan produk yang akan digunakan atau dijual oleh konsumen. Munandar, (2001).. Keputusan pembelian memiliki empat indikator menurut Kotler dan Armstrong dalam (Fadillah, dkk 2019) yakni yang pertama kemantapan membeli setelah mengetahui suatu produk, konsumen akan melakukan pembelian produk karena sudah mendapatkan informasi mengenai produk itu. Kedua yaitu mengambil keputusan untuk membeli sebab merek yang paling disukai, hal ini karena konsumen merasa cocok dengan produk dari merek tertentu. Ketiga, yaitu mereka membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginannya,

pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika mereka menginginkannya dan yakin bahwa mereka membutuhkannya. Keinginan adalah keinginan untuk mendapatkan hasil, keinginan berarti sangat menginginkan hasil. Keempat yaitu membeli karena rekomendasi dari orang lain. Konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa faktor sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian karena setiap individu atau konsumen memiliki motif dan alasan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut (Alma, 2016) merupakan keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh faktor keuangan, teknologi, politik, adat, barang, biaya, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, serta *process* sehingga terbentuk sikap konsumen dalam mengelola informasi dan pengambilan kesimpulan berbentuk respon yang muncul pada barang yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler (2005) keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis seseorang yaitu seperti motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap. Evolusi teknologi yang sangat signifikan saat ini, salah satunya adalah kemajuan teknologi *digital marketing* sebagai media pemasaran dan *digital payment* sebagai alat pembayaran yang termasuk kedalam faktor teknologi dan faktor promosi pada Keputusan pembelian.

Digital marketing menjadi salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, hal ini karena *digital marketing* adalah proses memasarkan dan menggali pangsa pasar secara *online* dengan memakai beberapa saluran *online* misalnya media sosial (Purwana dkk, 2017). *Digital Marketing* menurut Mulyansyah, (2020) ini adalah metode pemasaran yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi, pemasaran, dan penjualan. Sedangkan Tjiptono (2016) juga mengatakan *digital marketing* atau *electronic marketing* merupakan sebuah proses strategi, mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan serta menetapkan biaya produk kepada pasar target melalui internet atau alat digital seperti telepon genggam dan lain

sebagainya. Tujuan dari *digital marketing* yaitu untuk memikat pelanggan dan calon pelanggan secara cepat dan tepat, dan menyajikan berbagai informasi produk ataupun layanan sehingga mempermudah konsumen maupun calon konsumen dalam memutuskan apa yang ingin mereka beli. Terdapat tiga keunggulan yang dimiliki oleh digital marketing dalam pemasaran menurut Manap (2016), pertama yaitu Biaya cukup rendah, Jika marmaker membuat strategi dan melaksanakannya dengan baik, investasi akan menjadi lebih murah. Kedua yaitu mempertahankan pelanggan, *Digital marketing* akan berhasil 100 persen bila pengunjung atau konsumen secara terus menerus melakukan pembelian pada situs perusahaan. Ketiga yaitu *customer partnership*, dalam jejaring sosial, pengguna membentuk golongan berdasarkan kepentingan maupun minat yang tidak berbeda (segmentasi) dari berbagai segmen masyarakat di semua dunia untuk berhubungan satu dengan lainnya.

Seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi membuat pembayaran melalui digital pun turut berkembang, pembayaran melalui digital ini sering disebut dengan *digital payment*. *Digital payment* menurut Mulyana, A., & Wijaya (2018) merupakan sistem pembayaran yang menggunakan media internet. Dalam transaksi pembayaran dengan menggunakan metode digital pembayar dan penerima mengirim dan menerima uangnya secara *online*. Sementara itu Firmansyah (2018) mengatakan bahwa *Digital payment* adalah Sistem pembayaran yang mendorong *e-commerce* dan menguntungkan transaksi usaha dengan menaikkan pelayanan pelanggan, memperbaiki proses manajemen keuangan, menghemat waktu, dan meningkatkan efisiensi. Transaksi pembayaran dapat dilaksanakan kapan dan dimana saja yang menggunakan sarana yang tanpa batas.

Digital marketing dan *digital payment* diterapkan oleh beberapa *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu *platform* pasar *online* yang berperan sebagai wadah bagi para penjual dari

berbagai jenis barang, merk, harga, kualitas sehingga para konsumen memperoleh kemudahan dimana salam satu aplikasi dapat mencari selaga jenis produk yang konsumen inginkan. Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya juga diiringi dengan peningkatan jumlah pengguan *marketplace* di Indonesia. Berdasarkan data kunjungan *marketplace* terbanyak di Indonesia, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dan penurunan yang cukup signifikan pada situs *marketplace* di Indonesia disetiap bulannya dari bulan Januari-September tahun 2023. Bulan September 2023 Shopee mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 38 persen menjadi 237 juta kunjungan dibandingkan posisi pada bulan Januari 2023. Pertumbuhan yang dialami oleh *marketplace* Shopee melebihi saingan utamanya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Pada Bulan September Tokopedia mengalami penurunan sebesar 31 persen menjadi 88,9 juta kunjungan dibandingkan dengan jumlah kunjungan diawal tahun. Sedangkan di periode yang sama Lazada mengalami penurunan sebesar 48 persen menjadi 47,7 juta kunjungan, kemudian Blibli mengalami pertumbuhan sebesar 1 persen menjadi 28,9 juta kunjungan dan Bukalapak juga mengalami penurunan sebesar 44 persen menjadi 11,2 juta *visit*.

Di tahun 2023, Shopee adalah situs *e-commerce* dengan kategori pasar terbanyak di Indonesia, yang disusul oleh Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berdasarkan laporan dari *e-commerce moment work* tahun 2023 disampaikan bahwa Indonesia memberi kontribusi sebesar 52 persen *gross merchandise volume* (GMV) *e-commerce* di Kawasan Asia Tenggara yang mayoritas dikuasai oleh *Marketplace* Shopee. Shopee mencetak GMV senilai 47,9 milyar dollar AS, kemudian disusul oleh Lazada mencatat GMV sebesar 20,1 Milyar dollar AS dan Tiktok Shope mencetak GMV sebesar 2,5 Miliar dollar AS, Shopee mendominasi pasar di hampir semua provinsi termasuk Bali. *Marketplace* Shopee merupakan platform *e-commerce* yang memfasilitasi pertemuan antara penjual dan

pembeli dalam lingkungan digital. Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berpusat di Singapura dibawah naungan SEA Group yang didirikan pada pertengahan Februari tahun 2015 yang beroperasi di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee hadir di Indonesia sejak tahun 2015 yang dikelola oleh PT Shopee Internasional Indonesia.

Kehadiran *Marketplace* Shopee menawarkan kesempatan bagi penjual dalam mempromosikan produknya dengan *online*. Ditengah pergeseran ini *digital marketing* telah muncul sebagai faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian *online* yang diperkuat dengan adanya *digital payment* sebagai sistem pembayaran digital pada *Marketplace* Shopee. Belanja *online* sudah menjadi alternatif yang lebih nyaman dan efisien dari pada belanja konvensional di toko fisik seperti fenomena yang terjadi saat ini, konsumen lebih memilih melakukan belanja *online* dari pada toko fisik sehingga menyebabkan toko-toko fisik menjadi sepi pengunjung Penyebab utama dari perubahan inilah evolusi teknologi informasi dan komunikasi yang memungkinkan para konsumen mengakses berbagai produk dan layanan yang tersedia melalui *platform online*.

Di Indonesia sendiri, teknologi dengan media internet sangat berguna dan di dimanfaatkan oleh semua orang tanpa batas usia seperti penggunaan *platform online*. Berdasarkan hasil survey Jakpat menunjukkan, pengguna Shopee terdiri dari 54 persen Wanita dan 24 persen Pria. Dilihat dari usia, pangsa pasar terbesar Shopee yakni pengguna yang berumur 20-24 tahun yang merupakan umur rata-rata mahasiswa (Dianka, 2021). Pada umumnya mahasiswa cenderung aktif dalam hal perkembangan teknologi saat ini. Kemampuan dalam penggunaan teknologi dikarenakan mudahnya akses dan edukasi mengenai teknologi. Hal ini menyebabkan mahasiswa sebagai salah satu kelompok konsumen remaja yang cukup sering melakukan pembelian *online*. Diperkuat dengan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti melalui kuisioner dengan jumlah responden sebanyak 473 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi, sebanyak

457 mahasiswa memilih menggunakan Shopee untuk berbelanja *online*, diposisi kedua Tiktok Shop sebanyak 127 sampel, Tokopedia sejumlah 70 sampel, Lazada sejumlah 69 responden, Bukalapak sejumlah 11 sampel, Blibli sejumlah 5 sampel, dan 7 sampel menggunakan *e-commerce* lainnya. Berdasarkan hasil survey tersebut dapat dijelaskan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang paling diminati oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha dalam berbelanja *online*. Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Mengetahui pengaruh *digital Payment* terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Untuk memahami dampak *digital marketing* dan *digital payment* terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Penelitian ini diperkuat penelitian terdahulu oleh Achmad Fauzi, dkk (2023) yang mengatakan bahwa sistem pembayaran digital dan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Sabila Soraya (2022) yang mengatakan bahwa terdapat dampak antara variabel Aplikasi belanja online, *digital payment* dan harga yang bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset oleh Kenny Sucipto (2022) mengatakan *Digital marketing* memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE

Riset ini merujuk pada riset kuantitatif kausalitas. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *digital marketing* dan *digital payment*, sedangkan variabel terikat dalam riset ini, yaitu Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Populasi dari penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha dengan jumlah 2.747 orang. Dalam penelitian ini jenis sampel yang digunakan oleh peneliti yakni

Proportional Random Sampling. Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena jumlah sampel yang digunakan harus *representative* dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar 7% dengan formula berikut.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah anggota populasi

e = error margin 7% = 0,07

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh sampel sebanyak 190 responden. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner penelitian. Pada penelitian ini data dianalisis melalui analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F yang diolah melalui program *SPSS Statistics*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada analisis deskriptif data, adapun statistik deskriptif data tampak pada tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	190	39.00	60.00	48.7105	4.69891
Digital Payment	190	25.00	50.00	41.6158	4.49159
Keputusan Pembelian	190	21.00	35.00	29.3947	2.78639
Valid N (listwise)	190				

Tabel 1 menyatakan bahwa bahwa N atau jumlah data yang tepat pada setiap variabel berjumlah 190. Variabel *digital marketing* (X_1) dideskripsikan bahwa nilai terkecil (*minimum*) dari jawaban responden yaitu 39 dan nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 60, sehingga nilai rata-rata (*mean*) dari jumlah nilai *digital marketing* sebesar 48,7105 dan standar deviasi *digital marketing* sebesar 4,69891 yang berarti nilai *mean* lebih tinggi dari nilai standar deviasi, sehingga kesenjangan data yang terjadi kecil dan nilai tersebar merata. Variabel *digital payment* (X_2) bisa dideskripsikan bahwa nilai terkecil (*minimum*) dari jawaban responden yaitu 25 dan nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 50, sehingga nilai rata-rata (*mean*) dari jumlah nilai *digital payment* sebesar 41.6158 dan standar deviasi *digital payment* sebesar 4.49159 yang yang berarti nilai mean lebih tinggi dari nilai standar deviasi, maka kesenjangan data yang terjadi kecil dan

nilai tersebar merata. Variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dideskripsikan bawah nilai terkecil (*minimum*) dari jawaban responden yaitu 21 dan nilai tertinggi (*maksimum*) sebesar 35 sedangkan nilai *mean* sebesar 29,3947 dan standar deviasi data Keputusan pembelian sebesar 2,78639 yang yang berarti nilai mean lebih tinggi dari nilai standar deviasi, maka kesenjangan data yang terjadi kecil dan nilai tersebar merata.

Analisis regresi linier berganda dilaksanakan untuk memahami besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependen). *Digital marketing* (X_1) dan *digital payment* (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan tujuan memberikan peramalan atau prediksi. Hasil uji analisis regresi linier berganda nampak pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.127	1.589		5.115	.000
1 Digital Marketing	.287	.041	.483	7.047	.000
Digital Payment	.176	.043	.283	4.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 2. hasil uji analisis regresi linier berganda menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 8,127. Nilai koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,287 dan nilai koefisien regresi *digital payment* 0,176 sehingga persamaan dari regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,127 + 0,287 X_1 + 0,176 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan linier berganda ini menunjukkan bahwa nilai konstanta yang didapatkan sebesar 8,127, yang berarti bahwa apabila Variabel *Digital marketing* dan *digital payment* nilai konstantanya dianggap bernilai 0 jadi nilai Keputusan Pembelian adalah 8,127. Nilai koefisien regresi variabel *Digital marketing* bernilai positif sebanyak 0,287, maka memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan 1% variabel *digital marketing* akan mengakibatkan peningkatan pada Keputusan pembelian sebanyak 0,100 dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap. Nilai koefisien regresi variabel *Digital payment* bernilai positif sebesar 0,176 maka memiliki arti jika ada kenaikan 1% variabel *digital payment* akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebanyak 0,176 dengan anggapan jika variabel independen lainnya tetap.

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

secara parsial dan simultan dilaksanakan pengujian asumsi berupa uji t dan uji F. Uji t dilaksanakan untuk memahami dampak secara parsial antar variabel. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi yang dianalisis menggunakan uji t melalui SPSS 25. Hasil uji t nampak pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji t Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan t_{hitung} *digital marketing* sebesar 12,277 dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} 12,277 > t_{tabel} 1,973 dan signifikan 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} dan signifikansi pada uji ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dalam menolak H_0 , maka disimpulkan variabel *digital marketing* (X_1) mempunyai dampak secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Selanjutnya untuk memahami pengaruh *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dianalisis menggunakan uji t melalui SPSS 25. Hasil uji t nampak pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji t Pengaruh *Digital payment* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.986	1.519		9.205	.000
1 Digital Payment	.370	.036	.597	10.200	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan t_{hitung} *digital payment* sebesar 10,200

dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai t_{hitung} 10,200 > t_{tabel} 1,973 dan signifikan 0,000 < 0,05. Nilai t_{hitung} dan

signifikansi pada uji ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dalam menolak H_0 , maka disimpulkan variabel *digital payment* (X_2) mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Selanjutnya

untuk memahami pengaruh *digital marketing* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dianalisis menggunakan uji F melalui SPSS 25. Hasil uji F nampak pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F Pengaruh *Digital Marketing* dan *Digital Payment* terhadap Keputusan pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	720.988	2	360.494	90.316	.000 ^b
	Residual	746.407	187	3.991		
	Total	1467.395	189			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Payment, Digital Marketing

Berdasarkan tabel 5. diperoleh nilai F_{hitung} 90,316 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} 90,316 > F_{tabel} 3,04 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai F_{hitung} dan nilai signifikansinya dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menolak H_0 maka disimpulkan terdapat dampak secara simultan antara *digital marketing* dan *digital payment* terhadap

Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Adapun besaran kontribusi pengaruh *digital marketing* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha nampak pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.486	1.99787

a. Predictors: (Constant), Digital Payment, Digital Marketing

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan nilai koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,486 atau 48,6% yang menyatakan bahwa faktor *digital marketing* dan *digital payment* memengaruhi sebanyak 48,6% terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha dan sebanyak 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Output riset yang dilaksanakan menyatakan *digital marketing* memiliki

pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Dengan adanya *digital marketing*, pihak Shopee dapat memberikan konten yang menarik dan relevan maka dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen mencari informasi terkait dengan produk sebelum memutuskan pembelian. Melalui *digital marketing* ini Shopee dapat memastikan bahwa informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Shopee mudah diakses. Saat ini tidak sedikit masyarakat yang memilih untuk melakukan belanja online melalui internet khususnya kalangan mahasiswa,

berbelanja secara *online* sudah menjadi aktivitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat khususnya mahasiswa. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Mulyansyah, (2020) *digital marketing* ini adalah metode promosi yang menggunakan internet sebagai sarana komunikasi, pemasaran dan penjualan. Semakin banyak pemasaran digital akan menaikkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Muafidah & Sulistyowati, (2021) yang menyatakan variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil riset ini juga menunjukkan bahwa *digital payment* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Salah satu fitur yang dimiliki oleh Shopee untuk mempermudah proses pembayaran yaitu fitur *digital payment*. *Digital payment* Shopee menyediakan kemudahan dan kecepatan dalam proses pembayaran, konsumen dapat menyelesaikan pembelannya tanpa perlu mengeluarkan uang tunai atau melakukan transfer bank. Dengan *digital payment* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana dan kapan saja selama memiliki akses internet. Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Firmansyah (2018) mengatakan bahwa *Digital payment* merupakan sistem pembayaran yang mendukung *e-commerce*. Memberikan keunggulan bagi transaksi usaha dengan menaikkan kualitas pelayanan pada pelanggan, memperbaiki tata kelola keuangan, mengoptimalkan penggunaan waktu, serta meningkatkan produktivitas secara keseluruhan. Transaksi pembayaran dapat dilaksanakan fleksibel kapan saja dan di mana saja, menggunakan beragam media pembayaran yang tersedia tanpa batasan. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Selly & Sutrisna, (2022) mengatakan pembayaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian secara silmutan memperlihatkan terdapat adanya pengaruh

secara simultan antara *digital marketing* dan *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha. Menurut hasil uji simultan atau uji F pada penelitian ini diperoleh hasil yaitu nilai F_{hitung} 90,316 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} 90,316 > F_{tabel} 3,04 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai F_{hitung} dan nilai signifikansinya dari uji ini menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menolak H_0 . *Marketplace* Shopee memanfaatkan media digital dalam proses pemasaran dan juga dalam proses pembayarannya. Dengan menerapkan media digital sebagai promosi dapat membantu konsumen dalam mencari tahu tentang informasi produk secara *online* dan *digital payment* memberikan kemudahan dalam proses pembayaran. Selain itu *digital marketing* dan *digital payment* dapat menciptakan pengalaman pembelian, memperkuat interaksi dengan konsumen, memberikan insentif bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan teori dari Alma yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya yaitu faktor teknologi, *digital marketing* dan *digital payment* termasuk dalam faktor teknologi tersebut. Hal ini selaras dengan riset yang dilaksanakan oleh Fauzi, dkk (2023) yang menyatakan bahwa pembayaran digital dan *digital marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Di sisi lain, terdapat aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor lain berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Sari, (2022) terdapat aspek dalam dan aspek luar yang memengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee yakni aspek dalam yakni antara lain dari usia, pekerjaan dan lingkungan, serta gaya hidup. Sedangkan aspek luarnya yakni aspek harga, produk, layanan, dan lokasi. Di sisi lain, berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Putri dan Iriani, (2019) menyatakan aspek-aspek yang memengaruhi Keputusan pembelian pada Shopee yakni aspek citra perusahaan, aspek kemudahan penggunaan dan aspek kepercayaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi terkait pengaruh *digital marketing* dan *digital payment* terhadap Keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee oleh *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Undiksha, maka dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi. (2) Terdapat pengaruh *digital payment* terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi. (3) Terdapat pengaruh *digital marketing* dan *digital payment* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Bersadarkan hasil penelitian, uraian bahasan dan simpulan, maka diajukan beberapa saran, bagi *Marketplace* Shopee diharapkan penelitian ini bisa dipakai pedoman untuk manajemen perusahaan dalam pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan strategi pemasaran yang akan dilakukan, agar lebih memperhatikan *digital marketing* dalam upaya memperkenalkan produk-produk Shopee agar dapat memikat perhatian pelanggan untuk melaksanakan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya *digital payment* Shopee yang dapat mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja tanpa harus datang langsung ke toko *offline*. Untuk peneliti selanjutnya yang berminat mengeksplorasi aspek yang sejenis yaitu *digital marketing*, *digital payement* dan keputusan pembelian diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji kehandalannya. Selain itu, diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan harapannya, penelitian dilakukan di berbagai perusahaan sebagai pembandingan dengan penelitian sebelumnya, dengan memilih perusahaan yang memiliki data yang komprehensif untuk penelitian lanjutan.

Copyright © 2022 Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha This is an open access article distributed under the CC BY-NC 4.0 license -<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansi, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 100–108. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/2700>
- Dianka, A. A. (2021). Performa e-Commerce: Shopee, Si Paling Laris Tahun Ini. <https://www.trenasia.com/>. <https://www.trenasia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini>, 9 September 2023.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fauzi, A. dkk. (2023). Analisis Pengaruh Pengguna Sistem Pembayaran Digital dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 11-17. https://journal.admi.or.id/index.php/JE_KMA/article/view/409
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Pasuruan: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian komunikasi dan informatika. (2023). Memenuhi Layanan Digital hingga Pelosok. *Kominfo.Go.Id*, 1. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/49482/memenuhi-layanan-digital-hingga-pelosok/0/artikel>
- Kholis, A., Sulaiman, L., & Puddin, K. (2020). *Digital Marketing Untuk Pelaku UMKM*. Medan: Economic & Business Publishing.
- Kotler. (2005). *Managemen Pemasaran (kesebelasan)*. Jakarta: PT. Indeks

- Kelompok Gramedia.
- Kurniasih. (2021). *Kepuasan Konsumen: Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Serang: Penerbit Bintang Sembilan Visitama.
- Manap, H.A. 2016. *Revolusi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Metriani, Y. (2023). Tip Checkout Belanja Daring dengan Lebih Mudah dan Aman. In *investor.id*. <https://investor.id/finance/340700/tip-checkoutbelanja-daring-dengan-lebih-mudah-dan-aman>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Mulyansyah, G. T. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nas dini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Natsir, S. (2004). *Ringkasan Disertasi: Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Perilaku Kerja dan Kinerja Karyawan Perbankan di Sulawesi Tengah*. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Purwana, D. Rahmi dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi
- Usaha Makro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Dusun Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*., 1(1), 1-17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Putri, P. M. (2022). View of Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online.pdf. *Jurnal Ekono Mi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 2599-3410. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sari, Y. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Ecommerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah). *AL-ITTIFAQ: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 64–78. <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/al->
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sutrisna, S. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 842–848. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan*

Aplikasi. Yogyakarta: Andi.
Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M.,
Chung, H. M., & Chung, M. (2014).
*Electronic Commerce 2002: A
Managerial Perspective*. New Jersey:
Pearson Prentice Hall.