



ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BISNIS *ONLINE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA PEDAGANG *ONLINE SHOP*)

Oleh:

Selvi Novita Sari¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letnan Kolonel H. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung, Indonesia (35131).

Korespondensi Penulis: nselevinovita1611@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id.

Abstract. This study aims to examine the impact of digital marketing on the growth of online businesses, particularly in relation to consumer purchasing decisions. In the current digital era, marketing strategies have shifted from traditional approaches to more modern, technology-driven methods. Digital marketing plays a vital role in reaching consumers more effectively, broadly, and rapidly. A quantitative approach was employed through surveys distributed to consumers who actively engage with digital platforms. The findings reveal that key digital marketing components—such as social media, email marketing, search engine optimization (SEO), and digital advertising—significantly influence consumer purchase intentions. Additionally, ease of access to information, direct interaction with sellers, and engaging content presentation contribute to shaping purchasing decisions. The results underscore that the effective use of digital marketing not only enhances business competitiveness and consumer engagement but also expands market reach in today's digital landscape and encourages younger generations to participate in online entrepreneurship.

Keywords: Digital Marketing, Online Business, Purchase Intention, Consumer Decision, Promotional Strategy.

Received March 29, 2025; Revised April 07, 2025; April 12, 2025

*Corresponding author: nselevinovita1611@gmail.com

ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BISNIS *ONLINE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak penggunaan digital marketing terhadap perkembangan *bisnis online*, khususnya dalam kaitannya dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Di tengah kemajuan era digital, metode pemasaran mengalami transformasi dari cara tradisional menuju pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi. *Digital marketing* memiliki peran strategis dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif. Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran survei kepada konsumen yang aktif menggunakan platform digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa komponen-komponen digital marketing seperti media sosial, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), dan iklan digital memberikan pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Selain itu, faktor seperti kemudahan memperoleh informasi, komunikasi langsung dengan penjual, serta penyajian konten yang menarik turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing secara optimal dapat meningkatkan daya saing bisnis online serta mempererat hubungan dengan konsumen dan dapat memperluas jangkauan dalam berbisnis *online shop* diera digital sekarang ini dan bisa memotivasi anak-anak zaman sekarang.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Bisnis Daring, Ketertarikan Beli, Keputusan Konsumen, Strategi Promosi.

LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa dampak besar pada berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu inovasi yang memiliki pengaruh signifikan dalam dunia bisnis saat ini adalah penerapan *digital marketing*. *Digital marketing*, yang mencakup berbagai metode pemasaran melalui *platform digital* seperti media sosial, iklan daring, dan pemasaran melalui *email*, telah menjadi elemen kunci bagi kesuksesan bisnis *online*. Terutama bagi pedagang *online shop*, *digital marketing* memberikan mereka kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, serta lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (*Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019*).

Dalam konteks bisnis *online*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk materi pemasaran yang mereka terima melalui berbagai saluran digital. Oleh karena itu, sangat penting bagi pedagang *online* untuk menggunakan strategi

digital marketing yang tepat guna menarik minat konsumen untuk membeli. Media sosial, contohnya, tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memainkan peran dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, penggunaan iklan berbayar dan personalisasi tawaran produk terbukti dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan serta mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli (Kotler & Keller, 2016).

Meski pemanfaatan *digital marketing* memberikan banyak peluang bagi pedagang *online shop*, masih terbatas penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana strategi digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam bisnis online. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan *digital marketing* dalam bisnis *online* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta minat beli konsumen, dengan fokus pada pedagang *online shop*. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen-elemen *digital marketing* yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan bagaimana strategi-strategi tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan *online*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* dalam bisnis online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
2. Apa saja elemen *digital marketing* yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di kalangan pedagang *online shop*?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen di kalangan pedagang *online shop*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen *digital marketing* yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pedagang *online* mengenai strategi *digital marketing* yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman akademis tentang peran *digital marketing* dalam dunia bisnis *online*.

ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BISNIS *ONLINE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing dalam Bisnis Online

Digital marketing telah menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis online. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, *digital marketing* memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, SEO, pemasaran lewat *whatsapp*, dan iklan *digital* untuk mempromosikan produk serta membangun hubungan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Melalui penggunaan berbagai saluran ini, *digital marketing* menciptakan interaksi langsung dengan konsumen yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka. Platform seperti *Whatsapp*, *Facebook*, menjadi saluran utama yang digunakan oleh banyak pedagang *online* untuk menarik perhatian konsumen (Tuten & Solomon, 2017).

Pengaruh Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif, memungkinkan pedagang online untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar secara langsung. Pemanfaatan media sosial dalam bisnis *online* tak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan konsumen yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Penelitian oleh Tuten dan Solomon (2017) menegaskan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena konsumen sering mencari informasi dan menilai produk melalui ulasan serta interaksi yang terjadi di platform tersebut.

Iklan Digital dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli

Iklan digital, baik yang muncul di platform seperti *Google Ads* maupun media sosial, memiliki peranan yang semakin penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan iklan yang ditargetkan secara spesifik, pedagang online dapat menyasar audiens yang lebih relevan berdasarkan data konsumen yang terkumpul (Lambrecht & Tucker, 2013). Iklan yang dipersonalisasi lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, iklan

digital berpotensi meningkatkan konversi penjualan dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Personalisasi Penawaran dan Keputusan Pembelian

Personalisasi dalam pemasaran menggunakan data konsumen untuk menawarkan produk yang lebih relevan dan disesuaikan dengan preferensi masing-masing individu. Dengan strategi ini, minat beli konsumen dapat meningkat, karena penawaran yang lebih spesifik dan menarik bagi *audiens target* (Shankar et al., 2011). Dalam konteks bisnis *online*, personalisasi dapat diterapkan melalui rekomendasi produk atau pengiriman *email marketing* yang disesuaikan dengan kebiasaan belanja konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini tidak hanya meningkatkan tingkat konversi tetapi juga mempercepat keputusan pembelian (Grewal et al., 2017).

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen dalam bisnis online dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan *digital marketing* menjadi salah satu faktor utama dalam proses tersebut. Penelitian oleh *Kotler dan Keller* (2016) menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk melalui media sosial, *email marketing*, dan iklan digital. Selain itu, menurut Kumar et al. (2016), pemasaran digital membantu pedagang *online* dalam meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya dapat merangsang minat beli yang lebih besar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peran *Digital Marketing* pada Pedagang *Online shop*

Pedagang *online shop* menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk mereka, terutama karena mereka bersaing dengan banyak pedagang lain dalam pasar yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif menjadi sangat penting untuk membedakan produk mereka di pasar. *Chaffey* (2015) menyatakan bahwa penerapan teknik-teknik *digital marketing* seperti iklan berbayar, SEO, dan pemasaran lewat media sosial dapat meningkatkan visibilitas produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian mereka. Sebuah studi oleh Gensler et al. (2013) juga menunjukkan bahwa pedagang online yang memanfaatkan strategi *digital*

ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BISNIS *ONLINE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

marketing secara optimal lebih cenderung berhasil menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara penggunaan *digital marketing* dan pengambilan keputusan konsumen terkait minat beli dalam konteks bisnis *online*, khususnya bagi pedagang *online shop*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis dampak digital marketing terhadap minat beli konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang *online shop* yang aktif menggunakan *platform digital* seperti media sosial (*whatshapp*, *Facebook*), *marketplace*, serta iklan *online* (*Google Ads*, *Facebook Ads*) dalam memasarkan produk mereka. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pedagang *online shop* yang secara aktif menerapkan strategi *digital marketing* dalam promosi produk mereka. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 150 pedagang *online shop* yang beroperasi di berbagai *platform e-commerce* dan media sosial.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada pedagang *online shop* yang terpilih. *Kuesioner* ini akan memperoleh informasi mengenai penerapan berbagai elemen digital marketing, seperti media sosial, iklan online, dan personalisasi produk, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Kuesioner* juga dirancang untuk menilai persepsi pedagang tentang dampak *digital marketing* terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kuesioner* yang dibagi menjadi dua bagian:

1. Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai karakteristik demografis pedagang *online shop*, seperti jenis produk yang dijual, *platform* yang digunakan, dan frekuensi pemanfaatan *digital marketing*.
2. Bagian kedua berisi pertanyaan yang berfokus pada penggunaan elemen-elemen *digital marketing* (media sosial, iklan *online*, dan personalisasi penawaran) serta dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Skala Likert 5 poin digunakan dalam *kuesioner* ini, dengan pilihan jawaban yang mencakup sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui survei online dengan menyebarkan *kuesioner* melalui *email*, *WhatsApp*, dan media sosial yang biasa digunakan oleh pedagang *online shop*. *Kuesioner* akan dikirimkan kepada pedagang *online* yang telah terdaftar, dan responden diberikan waktu selama dua minggu untuk mengisi *kuesioner secara online*. Pengingat akan dikirimkan untuk memastikan tingkat pengembalian *kuesioner* yang optimal.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik pedagang online shop yang terlibat dalam penelitian, seperti jenis produk yang dijual dan cara mereka memanfaatkan digital marketing. Sementara itu, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel digital marketing (media sosial, iklan digital, dan personalisasi produk) dengan keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, minat beli konsumen diperlakukan sebagai variabel dependen, sementara elemen-elemen digital marketing sebagai variabel independent.

ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BISNIS *ONLINE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menjamin kualitas dan kredibilitas data yang diperoleh, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach untuk mengukur konsistensi internal kuesioner, dengan nilai Alpha Cronbach yang dianggap reliabel jika lebih besar dari 0,7 (Sekaran & Bougie, 2016).

Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pedagang *online shop* yang menggunakan *platform digital* dalam pemasaran produk mereka, termasuk media sosial, *marketplace*, dan iklan *online*. Penelitian ini tidak mencakup pedagang yang tidak memanfaatkan *digital marketing* atau yang menggunakan metode pemasaran tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada pedagang *online shop*. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan kepada 150 pedagang *online shop* yang aktif memanfaatkan *digital marketing*, sejumlah temuan penting ditemukan.

1. Pemanfaatan Media Sosial dalam *Digital Marketing*

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang *online shop* menggunakan media sosial (seperti *Whatsapp* dan *Facebook*) sebagai *platform* utama untuk memasarkan produk mereka. Sebanyak 85% responden menyatakan bahwa media sosial sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Analisis regresi menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dan minat beli konsumen. Media sosial terbukti efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena memungkinkan mereka mengakses informasi produk yang dapat membentuk persepsi mereka (*De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012*).

2. Pengaruh Iklan Digital terhadap Minat Beli Konsumen

Sekitar 75% pedagang online shop yang disurvei melaporkan penggunaan iklan digital melalui platform seperti Google Ads dan Facebook Ads. Iklan yang dipersonalisasi dengan penargetan yang lebih tepat terbukti lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen. Pendekatan iklan ini terbukti relevan karena menyesuaikan dengan minat dan kebutuhan spesifik konsumen (*Lambrecht & Tucker, 2013*). Hasil regresi linier berganda menunjukkan pengaruh signifikan antara iklan *digital* yang ditargetkan dengan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan (*Kotler & Keller, 2016*).

3. Personalisasi Penawaran Produk

Temuan lain menunjukkan bahwa personalisasi penawaran produk melalui rekomendasi yang disesuaikan dengan perilaku belanja konsumen secara signifikan meningkatkan minat beli. Sebanyak 68% responden mengungkapkan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Penyesuaian penawaran ini terbukti mempercepat pengambilan keputusan pembelian, yang sejalan dengan temuan *Shankar et al. (2011)* yang menyatakan bahwa personalisasi meningkatkan efektivitas pemasaran dalam bisnis *online*.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bukti yang kuat mengenai pentingnya penerapan *digital marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen dalam bisnis *online*, khususnya bagi pedagang *online shop*.

1. Peran Media Sosial dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis *online*. Dengan meningkatkan *brand awareness* dan membangun hubungan langsung dengan konsumen, media sosial memungkinkan pedagang untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih personal (*Tuten & Solomon, 2017*). Interaksi yang terjadi di media sosial memberi konsumen akses ke berbagai informasi relevan tentang produk, seperti ulasan dan *feedback* dari pengguna lain, yang sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Penelitian oleh *De Vries, Gensler, & Leeflang (2012)*

ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BISNIS *ONLINE* DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

juga mengungkapkan bahwa media sosial dapat mengubah persepsi konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

2. Efektivitas Iklan Digital dalam Meningkatkan Konversi Penjualan

Penggunaan iklan *digital* yang dipersonalisasi dan ditargetkan berdasarkan data konsumen terbukti meningkatkan konversi penjualan dan minat beli. Temuan ini konsisten dengan penelitian *Lambrecht & Tucker* (2013), yang menunjukkan bahwa iklan digital yang dipersonalisasi berpengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen, yang disajikan melalui platform yang tepat, dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemanfaatan iklan digital yang optimal harus menjadi strategi utama bagi pedagang *online* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan efektivitas promosi.

3. Pentingnya Personalisasi dalam Pemasaran Digital

Personalisasi penawaran produk, yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen, terbukti meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Penawaran yang relevan, baik melalui rekomendasi produk atau pengiriman *email marketing* yang dipersonalisasi, secara signifikan mempercepat keputusan pembelian. Penelitian oleh *Grewal et al.* (2017) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa personalisasi dapat meningkatkan konversi dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam pasar bisnis *online* yang sangat kompetitif, strategi personalisasi menjadi kunci untuk membedakan produk dan menarik perhatian konsumen.

Implikasi Praktis dan Teoritis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pedagang *online shop* untuk lebih memanfaatkan *digital marketing*, khususnya media sosial, iklan digital, dan personalisasi produk, guna meningkatkan minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari perspektif teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman mengenai pengaruh pemanfaatan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dalam bisnis *online*, serta memberikan bukti empiris tentang peran setiap elemen digital marketing dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada pedagang online shop. Beberapa temuan utama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran Media Sosial: Penggunaan media sosial seperti Instagram dan *Facebook* terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan langsung dengan konsumen. Hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian karena memberi konsumen akses langsung ke informasi yang relevan mengenai produk.
2. Pengaruh *Iklan Digital*: Iklan digital, khususnya yang dipersonalisasi melalui platform seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads*, memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Iklan yang ditargetkan dengan akurat berdasarkan data konsumen terbukti meningkatkan konversi penjualan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Personalisasi Penawaran: Penawaran produk yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku belanja konsumen terbukti meningkatkan minat beli dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dan mempererat hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, *digital marketing* yang melibatkan media sosial, iklan digital, dan personalisasi produk memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen dalam bisnis online. Oleh karena itu, pedagang online shop disarankan untuk memaksimalkan penerapan strategi *digital marketing* mereka guna meningkatkan efektivitas pemasaran, menarik lebih banyak konsumen, serta mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori pemasaran digital dalam dunia bisnis *online*.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya adalah sampel yang terbatas pada pedagang online shop yang menggunakan *digital marketing*, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pedagang *online*. Untuk penelitian mendatang,

ANALISIS PENGARUH PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING TERHADAP BISNIS ONLINE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

disarankan agar cakupan sampel diperluas, termasuk pedagang yang menggunakan saluran pemasaran tradisional. Selain itu, penelitian *longitudinal* dapat dilakukan untuk menganalisis dampak jangka panjang dari penerapan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D. (2015). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (6th ed.). Pearson Education.*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson Education.*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson Education.*
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.*
- Consumer Behavior. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(4), 472-489.*
- Customer Acquisition, Conversion, and Retention. Journal of Marketing, 75(3), 55-71.*
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan*
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83-91.*
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242-254.*
- Grewal, D., Iyer, G., & Levy, M. (2017). The Influence of Digital and Social Media Marketing on*
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. Springer.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.*

- Kumar, A., Shah, D., & Hsu, C. (2016). Digital marketing strategies and customer behavior in the online retail environment. Journal of Business Research, 69(9), 3735-3741.*
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in*
- Lambrecht, A., & Tucker, C. E. (2013). "When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. Journal of Marketing Research, 50(5), 561-576.*
- Online Advertising." Journal of Marketing Research, 50(5), 561–576.*
- Online and Offline Environments." International Journal of Research in Marketing, 28(2), 94–105.*
- Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing." Journal of Interactive Marketing, 26(2), 83–91.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Wiley.*
- Shankar, V., Mantrala, M., & Marmorstein, H. (2011). The Impact of Online Marketing on*
- Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2011). "Customer Satisfaction and Loyalty in*
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). Sage Publications.*
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). Pearson.*
- Tuten, T., & Solomon, M. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). Pearson Education.*