

## **PENGARUH STRATEGI E-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK 3SECOND**

**Rizki Chrisulianti<sup>1</sup>, Sherra Adistiana Rizki Utami<sup>2</sup>, Umban Adi Jaya<sup>3</sup>,  
[rizki\\_chrisulianti@imwi.ac.id](mailto:rizki_chrisulianti@imwi.ac.id) [Sherrazone@gmail.com](mailto:Sherrazone@gmail.com) [umban.adi@imwi.ac.id](mailto:umban.adi@imwi.ac.id)  
Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Sukabumi**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi e-marketing terhadap keputusan pembelian produk 3SECOND, dengan memperhatikan aspek kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden, serta hasil penelitian lain yang relevan dengan objek penelitian, yaitu data primer dari 3SECOND. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3SECOND. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki taraf signifikansi di bawah 0,05. Selain itu, keempat variabel tersebut juga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, masing-masing dengan taraf signifikansi di bawah 0,05. Di antara variabel-variabel yang diteliti, variabel kepercayaan adalah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan koefisien beta untuk kepercayaan yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,233.

**Kata Kunci:** Strategi E-Marketing, Keputusan Pembelian Produk

### **Abstract**

*This research aims to analyze the influence of e-marketing strategies on purchasing decisions for 3SECOND products, by paying attention to aspects of trust, convenience, information quality and price. Research data was obtained through questionnaires filled out by respondents, as well as other research results relevant to the research object, namely primary data from 3SECOND. The statistical analysis used in this research is multiple regression analysis using the SPSS 20 program.*

*The research results show that the variables of trust, convenience, information quality and price simultaneously have a significant influence on purchasing decisions for 3SECOND products. This is proven by the results of the F test which has a significance level below 0.05. Apart from that, these four variables also have a partial and significant influence on product purchasing decisions, each with a significance level below 0.05. Among the variables studied, the trust variable is the most dominant influence on purchasing decisions. This is proven by the beta coefficient for trust which is greater than the other variables, namely 0.233.*

**Keywords:** E-Marketing Strategy, Product Purchasing Decisions

## Pendahuluan

Saat ini, Teknologi Informasi berkembang dengan sangat pesat, memberikan kita berbagai kemudahan dalam mengakses berbagai jenis informasi yang diinginkan. Kita juga dapat menyebarkan informasi kepada siapa pun, kapan pun, dan di mana pun kita berada dengan bantuan internet. Internet merupakan jaringan global yang terdiri dari lebih dari 200.000 jaringan komputer individu, yang dimiliki oleh pemerintah, universitas, lembaga masyarakat, dan perusahaan. Perkembangan internet yang begitu cepat memiliki dampak signifikan pada semua aspek kehidupan kita. Internet memfasilitasi interaksi dan komunikasi, memungkinkan kita untuk menyampaikan informasi kepada orang di seluruh dunia dengan cara yang murah, cepat, dan mudah. Selain itu, bentuk penyampaian informasi terus berkembang sesuai dengan tuntutan zaman. Bentuk informasi adalah elemen penting dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, seiring dengan perkembangan zaman, bentuk informasi terus mengalami perubahan untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan yang ada.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa dampak signifikan pada dunia bisnis. Arus perputaran informasi dalam dunia bisnis sangat cepat, menjadikannya sebuah kebutuhan mendesak. Teknologi terus berkembang dalam konteks ini, melahirkan istilah yang kita kenal sebagai teknologi informasi. Perkembangan ini memudahkan perusahaan dalam menjalankan operasinya. Saat ini, internet berkembang dengan sangat cepat dan mampu menjangkau seluruh dunia, memungkinkan setiap perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat global. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pun semakin tak terbendung. Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk mendukung kegiatan pemasaran, baik produk maupun citra merek, secara online bagi siapa saja yang terhubung dengan internet. Inilah yang disebut dengan e-marketing.

Setyawan, D., & Adiwijaya, M. (2018), Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi e-marketing, seperti pemasaran konten, media sosial, dan email marketing, memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industri fashion online. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan yang aktif dan efektif dalam menggunakan strategi e-marketing.

Handayani, R., & Wibowo, A. (2019), Penelitian ini menemukan bahwa adopsi strategi e-marketing, seperti penggunaan media sosial, SEO (Search Engine Optimization), dan pemasaran konten, secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko online XYZ. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk dari toko online yang aktif dalam berinteraksi dan mempromosikan produk mereka melalui platform digital.

Fitriani, S., & Hadiwijaya, F. (2020), Penelitian ini menemukan bahwa implementasi strategi e-marketing, seperti personalisasi konten, promosi penjualan, dan retargeting, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di toko online ABC. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa diperhatikan dan didorong secara personal melalui strategi e-marketing.

Priyanto, A., & Susanto, B. (2022), Penelitian ini menegaskan bahwa strategi e-marketing, seperti personalisasi pesan, ulasan pelanggan, dan program afiliasi, berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di situs e-commerce terkemuka. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik dan yakin untuk melakukan pembelian ketika mereka merasa terhubung secara pribadi dengan merek melalui strategi e-marketing yang relevan dan menarik.

Setiawan, A., & Santoso, D. (2021), Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan strategi e-marketing, seperti program loyalitas pelanggan, konten interaktif, dan integrasi multichannel, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen di industri ritel online di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal dan aktif berinteraksi dengan merek yang menggunakan strategi e-marketing yang inovatif dan menarik.

Kotler (2010: 101) menjelaskan bahwa marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar. Perusahaan melakukan penyesuaian pada marketing mix untuk setiap pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari berbagai variabel seperti produk, promosi, harga, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses. Marketing manager menggunakan faktor-faktor ini untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2017) dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Indonesia," ditemukan bahwa kepercayaan (trust), kemudahan akses (ease of access), kualitas layanan (service quality), dan persepsi harga (price perception) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, keputusan pembelian melalui online juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepercayaan, kemudahan akses, kualitas layanan, dan persepsi harga. Perusahaan yang cerdas akan berusaha memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, termasuk semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan mendisposisikan produk (Kotler dan Keller, 2016: 245-246). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kualitas layanan, kemudahan akses, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen e-commerce di Indonesia. Secara parsial, variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen e-commerce di Indonesia.

Komunikasi pemasaran adalah cara untuk memengaruhi pasar agar mau membeli produk dari perusahaan. Durianto (2003) menjelaskan bahwa ada lima cara utama komunikasi pemasaran: Periklanan, yang merupakan promosi yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan secara tidak langsung; Promosi Penjualan, yang memberikan insentif singkat untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk; Hubungan Masyarakat dan Publisitas, yang menciptakan citra perusahaan atau merek; Penjualan Pribadi, yang melibatkan interaksi langsung dengan calon pembeli melalui presentasi dan menjawab pertanyaan; dan Pemasaran Langsung, yang menggunakan surat, telepon, email, dan alat komunikasi lainnya untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Internet marketing adalah konsep pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku "Principles of Marketing" edisi ke-16, internet marketing melibatkan strategi-strategi seperti pemasaran konten, media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran email guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Armstrong dan Kottler (2012: 74), e-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut American Marketing Association, marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Perilaku konsumen, menurut American Marketing Association, adalah bagaimana manusia berinteraksi, berpikir, dan bertindak saat mereka berhubungan dengan produk dan lingkungan sekitarnya. Ini melibatkan pikiran, perasaan, dan tindakan yang terjadi saat seseorang mengonsumsi barang atau jasa.

3SECOND adalah merek pakaian asal Indonesia yang telah berkembang pesat sejak didirikan. Pada awalnya, 3SECOND hanya memproduksi kaos dengan desain yang simpel namun menarik. Produk-produk mereka cepat mendapatkan perhatian karena kualitas yang baik dan desain yang sesuai dengan selera anak muda. Hal ini membuat 3SECOND semakin populer dan permintaan pun terus meningkat. Seiring berjalannya waktu, 3SECOND mulai memperluas lini produknya dengan menambahkan berbagai jenis pakaian seperti jaket, celana, topi, dan aksesoris lainnya. Merek ini juga memperluas jangkauan pasarnya dengan membuka banyak toko di berbagai kota besar di Indonesia serta menjalin kerja sama dengan berbagai department store.

3SECOND dikenal dengan strategi pemasaran yang inovatif dan kuat. Mereka sering mengadakan berbagai acara, sponsorship, dan kolaborasi dengan selebriti serta influencer terkenal di Indonesia, yang membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk mereka. Mengikuti perkembangan zaman, 3SECOND juga aktif dalam dunia digital, membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Ini memungkinkan mereka tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu kunci kesuksesan 3SECOND adalah komitmen mereka terhadap kualitas. Mereka selalu memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi, sehingga pelanggan merasa puas dan terus loyal terhadap merek ini. Dengan menggabungkan desain yang menarik, kualitas produk yang tinggi, dan strategi pemasaran yang efektif, 3SECOND telah berhasil membangun reputasi sebagai salah satu merek fashion terkemuka di Indonesia. Mereka terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah.

## Metode

Dalam penelitian ini, penulis memilih konsumen 3SECOND sebagai populasi yang diteliti. Untuk mengumpulkan data, digunakan teknik probability sampling, yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Khususnya, metode Simple Random Sampling diterapkan, di mana sampel dari populasi diambil secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut. Metode ini dipilih karena populasi dianggap homogen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan lima karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi, dan penghasilan per bulan. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik responden tersebut, berikut disajikan tabel yang merinci informasi tersebut:

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|       |           | Jenis Kelamin |         |               |                    |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
|       |           | Frequency     | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 59            | 51.0    | 51.0          | 51.0               |
|       | Perempuan | 49            | 49.0    | 49.0          | 100.0              |
|       | Total     | 100           | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil olahan data responden yang ditampilkan dalam Tabel 1, dari total 100 responden, sebanyak 51 orang berjenis kelamin laki-laki dan 49 orang berjenis kelamin perempuan. Data ini menunjukkan bahwa minat laki-laki dalam membeli pakaian secara online sedikit lebih besar dibandingkan dengan perempuan.

### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|       |                     | Usia      |         |               |                    |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 15 tahun – 24 tahun | 40        | 40.0    | 40.0          | 40.0               |
|       | 25 tahun - 34 tahun | 35        | 35.0    | 35.0          | 75.0               |
|       | 35 tahun – 40 tahun | 25        | 25.0    | 25.0          | 100.0              |
|       | Total               | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden berusia 15-24 tahun berjumlah 40 orang, responden berusia 25-34 tahun berjumlah 35 orang, dan responden berusia di atas 35-40 tahun berjumlah 25 orang. Data ini mengindikasikan bahwa kelompok usia 15-24 tahun merupakan kelompok usia produktif dengan minat yang tinggi terhadap produk pakaian yang dibeli secara online.

### Pendidikan Terakhir

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

|       |                   | Pendidikan Terakhir |         |               |                    |
|-------|-------------------|---------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                   | Frequency           | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SMP/Sederajat     | 28                  | 28.0    | 28.0          | 28.0               |
|       | SMA/SMK/Sederajat | 31                  | 31.0    | 31.0          | 59.0               |
|       | D3                | 15                  | 15.0    | 15.0          | 74.0               |
|       | D4/Sarjana (S1)   | 26                  | 26.0    | 26.0          | 100.0              |
|       | Total             | 100                 | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 3, dari 100 responden, 28 orang berpendidikan terakhir SMP/ sederajat, 31 orang berpendidikan terakhir SMA/ SMK/ sederajat, 15 orang berpendidikan D3, dan 26 orang merupakan Sarjana (S1). Data ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMP/ sederajat dan Sarjana (S1) memiliki minat lebih besar terhadap produk pakaian yang dibeli secara online, sementara responden dengan tingkat pendidikan lainnya cenderung membeli produk karena kebutuhan atau pesanan dalam skala besar.

#### a. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

|       |                        | Pendapatan per bulan |         | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|----------------------|---------|---------------|--------------------|
|       |                        | Frequency            | Percent |               |                    |
| Valid | < Rp. 2.000.000,-      | 39                   | 39.0    | 39.0          | 39.0               |
|       | Rp. 2.000.001,- sampai | 48                   | 48.0    | 48.0          | 87.0               |
|       | Rp. 5.000.000,-        | 13                   | 13.0    | 13.0          | 100.0              |
|       | >Rp. 5.000.000,-       |                      |         |               |                    |
| Total |                        | 100                  | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, 39 orang berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000, 48 orang berpenghasilan antara Rp. 2.000.000 hingga Rp. 5.000.000, dan 13 orang berpenghasilan lebih dari Rp. 5.000.000. Data ini mengindikasikan bahwa tingkat pendapatan tidak mempengaruhi minat berbelanja pakaian secara online.

#### 1. Pengaruh kepercayaan (Trust) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3SECOND. Berdasarkan analisis jawaban responden pada variabel kepercayaan, 52 responden atau 52% setuju bahwa 3SECOND dapat dipercaya. Penelitian ini didukung oleh pendapat Adityo (2011), yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting untuk ditingkatkan dan dipertahankan dalam transaksi online, karena pembelian secara online tidak memungkinkan pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.

#### 2. Pengaruh Kemudahan (Easy of Use) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel easy of use berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk 3SECOND. Berdasarkan deskripsi jawaban 61 responden pada butir pernyataan pertama dari kuisioner yang disebar dan dianalisis, 48 responden atau 48% setuju bahwa konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk via social media, website dll. daripada ditoko. Hal ini didukung oleh pendapat Hendra (2012), bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus.

#### 3. Pengaruh Kualitas informasi (Information Quality) terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa information quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3SECOND. Deskripsi jawaban responden pada variabel information quality butir pernyataan sepuluh dari kuesioner

yang disebar dan dianalisis diketahui bahwa 60 responden atau 60% menyatakan setuju bahwa mereka percaya dengan informasi yang diberikan oleh social media, website dll. Hasil ini juga didukung oleh Ranumenggolo (2010), kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di situs Kaskus.

#### **4. Pengaruh Harga (Price) terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3SECOND. Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada variabel harga butir pernyataan pertama dari kuesioner yang disebar dan dianalisis diketahui bahwa 56 atau 56% responden setuju bahwa harga yang ditawarkan online 62 shop lebih murah dibanding ditoko. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Passawung (2014), bahwa pengaruh sosial media marketing terhadap pemasaran.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen 3SECOND. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai Fhitung yang lebih besar daripada Ftabel ( $10,758 > 2,46$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Selain itu, kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk melalui toko online. Hal ini terlihat dari koefisien regresi kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya.

## **Daftar Referensi**

Darmawan. (2017). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di E-Commerce Indonesia.

Durianto. (2003). Komunikasi Pemasaran: Strategi Komunikasi Terpadu. Prenada Media Group.

Kotler, P. (2010). Marketing Management. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (Eds.). (2012). Principles of Marketing (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.

American Marketing Association. (n.d.). About AMA. Retrieved from <https://www.ama.org/about-ama/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Setyawan, D., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Strategi E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Fashion Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 142-155.

Handayani, R., & Wibowo, A. (2019). Analisis Pengaruh Strategi E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop XYZ. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 67-80.

Fitriani, S., & Hadiwijaya, F. (2020). Pengaruh Strategi E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Online ABC. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 14(2), 97-110.

Setiawan, A., & Santoso, D. (2021). Strategi E-Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Industri Retail Online di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 45-58.

Priyanto, A., & Susanto, B. (2022). Pengaruh Strategi E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Situs E-Commerce Terkemuka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 89-102.