

PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA PELANGGAN SASHOP GORONTALO (STUDI KASUS PADA TOKO SASHOP GORONTALO)

Irmawaty R. Djuba¹, Raflin Hineho², Djoko Lesmanan Radji³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail : irmadjuba07@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine how much Online Marketing influences Purchasing Decisions for Cosmetic Products at Sashop Gorontalo Customers (Case Study at Sashop Gorontalo Shop). The sampling technique is the Probability Sampling Method, which is taken using the Chocran formula for 96 respondents. The data collection technique used is a questionnaire given to customers who purchased at Toko Sashop Gorontalo. The analytical test tool used is simple linear regression. According to the research, the simple linear regression analysis test results show that the Online Marketing variable contributed a positive and significant influence on Purchasing Decisions of 70.6%, which means that the better the online marketing, the more purchasing decisions will be made.*

Keywords: *Online Marketing; Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik pada Pelanggan Sashop Gorontalo (Studi Kasus pada Toko Sashop Gorontalo). Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan Probability Sampling Methods, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan rumus chocran yaitu sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan populasi yakni pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Sashop Gorontalo. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu regresi linier sederhana. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan penelitian hasil uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 70,6%, artinya semakin baik pemasaran online maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran Online; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat Indonesia meningkat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menjadi pendorong dan pemicu pertumbuhan industri kosmetik tentunya, hal ini menjadikan Indonesia menempati di peringkat ke-2 sebagai negara dengan konsumsi kosmetik terbesar setelah India, dan juga di sektor farmasi Indonesia berada di urutan ke-4 sebagai negara dengan konsumsi produk farmasi terbanyak (Azizah et al., 2021). Selain sebagai pemenuhan kebutuhan, pembelian produk kosmetik juga di pengaruhi keinginan agar pemakai nya dapat menunjukkan kualitas dan identitas dirinya untuk dipandang baik oleh kalangannya.

Tingginya pembelian kosmetik di Indonesia membuat masyarakat indonesia khususnya anak muda berbondong-bondong ingin membeli kosmetik. Meski sudah banyak kosmetik yang bersertifikat halal, konsumen harus tetap memperhatikan produk yang akan dibelinya, karena ada banyak kosmetik juga yang tidak mencantumkan label halal. Saat ini juga banyak sekali merek-merek produk yang bersaing untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Akibatnya, bisnis harus hati-hati dalam mempertimbangkan merek yang akan mereka gunakan.

Pelanggan akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap produk-produk kosmetik yang ditawarkan. Keputusan Pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari pelanggan, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk kosmetik untuk dikonsumsi secara pribadi. Keputusan

pembelian merupakan proses pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif pilihan sesuai kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif yang lain (Saputra, 2021). Persaingan toko kosmetik semakin ketat, terutama di Gorontalo, sehingga mengakibatkan para pemilik usaha kosmetik di Gorontalo berpikir lebih kreatif agar memiliki keunggulan bersaing. Peneliti dalam hal ini, memilih Toko Sashop Gorontalo sebagai objek penelitian, yang berlokasi di Jl. Gelatik, Kel. Heledulaa Selatan, Kota Gorontalo. Alasan peneliti memilih objek penelitian ini, karena Sashop Gorontalo memiliki reputasi yang kuat dan dikenal luas di kalangan pelanggan kota gorontalo sebagai destinasi utama untuk produk-produk kosmetik dan kecantikan. Sehingga, hal tersebut membuat toko sashop menjadi tempat yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat kota gorontalo.

Produk kosmetik yang ditawarkan oleh Sashop dapat mencakup berbagai kategori, seperti perawatan kulit, make-up, hingga perawatan rambut, yang semuanya dirancang untuk memberikan hasil maksimal. Toko ini juga mengikuti perkembangan tren kosmetik di tengah masyarakat dengan menawarkan pilihan produk yang sesuai dengan anggaran berbagai kalangan, sambil tetap mempertahankan standar kualitas yang tinggi, sesuai dengan harapan konsumen modern yang semakin selektif dalam memilih produk kecantikan. Berikut merupakan data penjualan produk kosmetik di toko Sashop Gorontalo:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Kosmetik Pada Toko Sashop Gorontalo Tahun 2023

Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)	Pendapatan Penjualan
Januari	500	Rp 47,120,000
Februari	450	Rp 42,200,000
Maret	520	Rp 52,225,000
April	480	Rp 47,125,000
Mei	400	Rp 40,000,000
Juni	350	Rp 31,325,000
Juli	375	Rp 50,000,000
Agustus	422	Rp 55,220,000
September	450	Rp 57,330,000
Oktober	550	Rp 59,234,000
November	612	Rp 62,125,000
Desember	725	Rp 70,552,000
Total		Rp 614,456,000

Sumber: Hasil wawancara 2024.

Berdasarkan data penjualan dan pendapatan di toko Sashop Gorontalo pada tahun 2023, terlihat adanya fluktuasi, terutama penurunan yang terjadi pada bulan Juni, di mana penjualan mencapai titik terendah dengan hanya 350 unit terjual dan pendapatan Rp. 31,325,000. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pengelola sashop yang menjelaskan bahwa kinerja pemasaran pada saat itu yang kurang efektif, terutama pemanfaatan platform Instagram, yang merupakan salah satu saluran utama untuk mempromosikan produk Sashop Gorontalo. Postingan Instagram yang kurang menarik dan jarang diupdate, sehingga membuat promosi pemasaran online menjadi kurang efektif yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Konten yang tidak cukup menarik perhatian serta frekuensi posting yang rendah menyebabkan kurangnya interaksi dengan audiens, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan penjualan. Dengan semakin berkurangnya postingan menarik dan informatif, calon pembeli cenderung berpaling ke toko lain yang lebih aktif dan konsisten dalam mempromosikan produknya di media sosial. Situasi ini menjadi salah satu penyebab utama menurunnya minat pembeli pada bulan tersebut, yang akhirnya berdampak negatif pada angka penjualan keseluruhan. Berikut merupakan postingan instagram dari toko Sashop Gorontalo pada bulan Juni 2023. Berdasarkan gambar 1.2 dapat dijelaskan bahwa postingan Instagram dari Sashop Gorontalo pada bulan Juni 2023, terlihat bahwa terdapat kekurangan konten yang relevan dengan produk kosmetik, terutama produk skincare yang menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen bila dibandingkan dengan konten sejenis yang dibuat oleh toko lain yang sejenis. Sebagian besar postingan pada bulan tersebut tidak menonjolkan berbagai variasi produk kosmetik yang dimiliki, sehingga calon pembeli yang tertarik pada skincare kurang mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Minimnya promosi yang fokus pada produk skincare ini membuat konten terasa kurang menarik bagi audiens yang mencari referensi atau rekomendasi produk kecantikan. Akibatnya, ketertarikan konsumen menurun, dan hal ini berdampak langsung pada penurunan penjualan di bulan tersebut, karena produk-produk yang sebenarnya memiliki potensi untuk dipromosikan dengan lebih baik tidak mendapatkan sorotan yang cukup.

Oleh karena itu dengan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, diharapkan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat calon pembeli. Dengan visual yang menarik dan

frekuensi postingan yang konsisten, sebuah bisnis dapat mempertahankan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas, di mana konsumen cenderung melakukan riset produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, kualitas konten Instagram menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini pemasaran online dipandang dapat memungkinkan toko untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta menawarkan promosi yang lebih menarik melalui platform digital seperti media sosial, website, dan e-commerce. Dengan memanfaatkan pemasaran online yang efektif seperti penawaran diskon, influencer, atau ulasan positif dari pelanggan toko dapat mendorong konsumen untuk lebih terlibat dan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat. Mengoptimalkan strategi pemasaran online juga memberikan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat membantu mengatasi penurunan penjualan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmi & Yogia (2019), Alhamid et al.(2023), menyatakan bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena kemampuan daya beli masyarakat yang mendukung aktifitas pelaku bisnis online yang menyebabkan keuntungan besar bagi pelaku bisnis tersebut. Namun, bertentangan dengan penelitian Wandayana (2019), yang menyatakan bahwa pemasaran online tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang tertarik pada informasi yang ada di media sosial akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian atau mengurangi pembelian dari hasil keputusan konsumen tersebut dapat membawa pengaruh untuk memberikan rekomendasi pada konsumen lain melalui sosial media yang dimilikinya. Hal ini sesuai teori menurut Gunelius (2011: 144-145), bahwa media sosial marketing dapat memberikan pengaruh pada pemikiran individu dan memperluas pemikiran individu lainnya hingga akhirnya membentuk keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mencari data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sumber yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu pelanggan Toko Sashop Gorontalo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Toko Sashop Gorontalo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan tergolong sebagai *Probability Sampling Methods* yaitu proses pengambilan sampel secara acak dimana dengan cara menemukan responden dengan secara tiba-tiba atau kebetulan dan cocok untuk dijadikan sebagai sumber data, karena populasi belum diketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus chocran, sehingga diketahui besarnya sampel yang diambil minimal 96 responden. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yakni pengumpulan data yang turun langsung ke objek penelitian. Analisis data pada penelitian ini yakni uji instrument penelitian, asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan uji regresi linier sederhana yang diuji secara statistik menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Penelitian

- 1) Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Pemasaran Online

Variabel	Pernyataan	Nilai r	Nilai r-kritis	Kesimpulan
X	1	0,71519	0,3	Valid
	2	0,62564		Valid
	3	0,71572		Valid
	4	0,72193		Valid
	5	0,68738		Valid
	6	0,73025		Valid
	7	0,81975		Valid
	8	0,78266		Valid
	9	0,69093		Valid
	10	0,77216		Valid
	11	0,63418		Valid
	12	0,72864		Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Pada tabel 2. menunjukkan hasil pengujian Validitas untuk item-item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel Pemasaran Online, telah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r-kritis yang ditentukan yakni 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item

pertanyaan yang digunakan tersebut telah menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Pemasaran Online tersebut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Nilai r	Nilai r-kritis	Kesimpulan
X	1	0,80506	0,3	Valid
	2	0,72616		Valid
	3	0,74853		Valid
	4	0,77977		Valid
	5	0,72600		Valid
	6	0,81762		Valid
	7	0,69254		Valid
	8	0,85359		Valid
	9	0,78094		Valid
	10	0,83837		Valid
	11	0,73913		Valid
	12	0,74515		Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Pada tabel 3. menunjukkan hasil pengujian Validitas untuk item-item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel Keputusan Pembelian, telah mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari nilai r-kritis yang ditentukan yakni 0,3. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan tersebut telah menunjukkan tingkat ketepatan yang cukup baik dan dapat digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Pemasaran Online	0,9145	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,9346	Reliabel

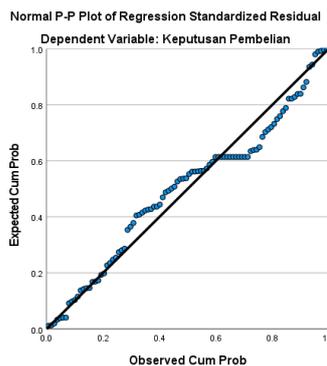
Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua item pertanyaan variabel pada kuesioner penelitian adalah reliabel artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan kuesioner yang baik.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi, pengujian dilakukan dengan menggunakan Grafik P-P Plot, data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual eror model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Seperti terlihat pada gambar 1.



Gambar 1.
 Hasil Pengujian Normalitas

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

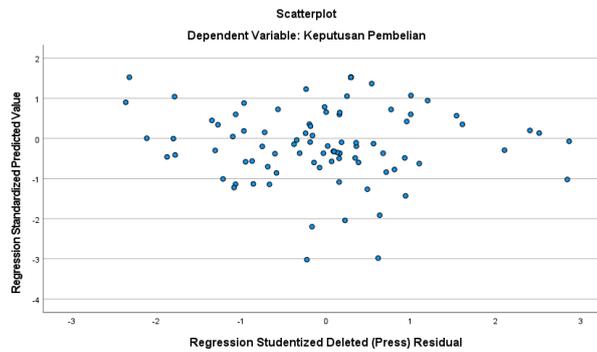
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.614	2.607		
	Pemasaran Online	.925	.062	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Jika menggunakan tolerance 10%, Dari table tersebut menunjukkan besar VIF hitung =1.000 < VIF = 10. Dan variable bebas sebesar 1.000=100% diatas 10% maka dengan demikian dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada hubungan variable penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. scatterplot tersebut menunjukkan bahwa titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik juga tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah sumbu 0 saja serta penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Pada intinya penyebaran titik titik data tidak berpola sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Linier Sederhana

Tabel 6. Analisis Linier Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.614	2.607		1.002	.319
	Pemasaran Online	.925	.062	.840	15.011	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 2.614 sedangkan nilai Trust (b / koefisien regresi) sebesar 0,925 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 2,614 + 0,925X + e$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 2,614 mempunyai arti bahwa nilai konsisten variabel Pemasaran Online adalah sebesar 2,614. Artinya jika tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas (Pemasaran Online) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Maka diperoleh nilai sebesar 2,614 satuan per poin Pemasaran Online.

Koefisien Regresi Pemasaran Online sebesar 0,925 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan, maka nilai Pemasaran Online bertambah sebesar 0,925. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel bebas Pemasaran Online terhadap variabel Terikat Keputusan Pembelian adalah positif.

Uji Hipotesis Statistik

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji Statistik t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.614	2.607		1.002	.319
Pemasaran Online	.925	.062	.840	15.011	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Dari hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.8, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Pemasaran Online (Variabel X) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan t Hitung $15,011 > t$ tabel $1,661$. Maka hipotesis uji t untuk H_a (variabel Pemasaran Online) berpengaruh dan hipotesis pertama (H_a) dapat dibuktikan atau diterima. Dengan demikian pengujian hipotesis uji t untuk variabel Pemasaran Online berpengaruh secara positif dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang artinya bahwa Pemasaran Online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (RSquare)

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (RSquare) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.702	4.703618

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Online

Sumber : Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabel analisis koefisien determinasi di atas menunjukkan besarnya koefisien korelasi memiliki nilai R yakni sebesar 0,840 dengan kata lain memiliki hubungan yang kuat. Untuk Nilai R Square sebesar 0,706. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 70,6 % dari variabel bebas X (Pemasaran Online) memberikan kontribusi untuk mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian), dan sisanya sisanya sebesar 0,294 atau 29,4% berupa kontribusi dari faktor-faktor atau indikator-indikator lain yang tidak diikutsertakan atau diukur dan diteliti dalam penelitian ini contohnya seperti faktor promosi, harga, citra merek dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Pemasaran online dan keputusan pembelian memiliki hubungan sangat erat karena pemasaran online menjadi salah satu strategi utama dalam memengaruhi perilaku konsumen modern. Pemasaran online dapat menjangkau audiens yang luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email, dan marketplace. Dengan konten yang menarik, informasi yang relevan, dan interaksi yang responsif, pemasaran online dapat memengaruhi konsumen mulai dari tahap mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan produk, hingga akhirnya membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko Sashop Gorontalo. Pemasaran online di Toko Sashop Gorontalo dalam hal ini berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Strategi ini berhasil menciptakan pengalaman belanja yang nyaman, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran online, dengan segala keuntungannya, telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian di Toko Sashop Gorontalo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmi & Yogya, 2019), (Alhamid et al., 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran online dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, pemasaran online sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.

Penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wandayana, 2019) yang menyatakan bahwa pemasaran online tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kurangnya keterlibatan atau kedekatan emosional antara konsumen dan merek yang dipasarkan. Beberapa konsumen mungkin lebih mempercayai pengalaman langsung di toko fisik atau lebih memilih untuk mendapatkan rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan iklan atau promosi online. Selain itu, ada juga kelompok konsumen yang tidak terlalu aktif di platform digital atau yang merasa kurang yakin dengan keaslian produk yang dipromosikan secara online.

Pemasaran online terhadap keputusan pembelian pada Toko Sashop Gorontalo menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk. Pemasaran online yang diterapkan oleh Toko Sashop Gorontalo mencakup berbagai metode, seperti memposting gambar produk yang menarik, menawarkan diskon khusus, dan memberikan informasi terkait tren fashion terbaru. Selain itu, mereka juga aktif dalam berinteraksi dengan pengikut melalui fitur komentar dan pesan pribadi, yang menciptakan hubungan lebih personal dengan pelanggan. Konten yang dibuat juga dirancang agar sesuai dengan selera konsumen muda, dengan tampilan visual yang menarik serta informasi produk yang jelas dan mudah dipahami.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada toko Sashop Gorontalo. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan melalui platform digital seperti media social (Instagram, facebook dan tiktok) atau marketplace secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih untuk membeli produk. Artinya, aktivitas pemasaran online yang dilakukan oleh Sashop Gorontalo, seperti promosi produk melalui iklan digital, postingan media sosial, dan penawaran khusus, berhasil menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pemasaran online, dengan segala keuntungannya, telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian di Toko Sashop Gorontalo.

SARAN

1. Diharapkan Sashop Gorontalo agar terus mengoptimalkan strategi pemasaran online yang sudah diterapkan dan memperkenalkan beberapa pendekatan baru yang relevan dengan tren konsumen saat ini dan juga diharapkan Sashop Gorontalo dapat memanfaatkan data pelanggan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal, seperti memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian atau preferensi yang terdeteksi.
2. Diharapkan bagi peneliti yang akan datang dapat meneliti lebih lanjut faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, peningkatan wawasan, dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamid, F. R., Halawiyah, M., Cholimah, A. N., & Hanifah, N. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 153–163. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2865>
- Azizah, F., Samhudi, A., & Wicaksono, T. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Y.O.U di Toko Nurul Martapura. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 05(3), 1–14.
- Bordens, & Abbott. (2009). *Research Design and Methods*. In *Listening in the Language Classroom*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511575945.009>
- Fahmeyzan, Soraya, & Etmay. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi Dengan Menggunakan Skewness Dan Kurtosis. 2(1).
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan*

Akuntansi, 47, 44–52. <https://ejournal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>

Mardiatmoko. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L .*]) The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of. 14(3), 333–342.

Munandar. (2020). Metodologi Penelitian (Issue 1).

Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). Perilaku Perilaku Konsumen Teori.

Nurani, & Briliani, W. (2020). Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Area DC Kediri. *Jurnal Benefit*, 7(1), 14–31.

Rahmi, A., & Yogya, M. A. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa (Study Kasus Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 1(1), 149–172.

Saputra, S. (2021). Pengaruh Pemasaran online terhadap Keputusan Pembelian dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(February), 2021. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076><https://doi.org/>

Sekaran. (2018). *Research Methods For Business*. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1).

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R&D* (A. Nuryanto (ed.); Edisi 3, C). Bandung : Alfabeta, 2009.

Surya, O. (2020). Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi. *Management and Sustainable Development Journal*, 2(2), 87–98. <https://doi.org/10.46229/msdj.v2i2.189>

Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padagames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>

Wandayana, A. B. (2019). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *CCIT Journal*, 5(2), 174–185. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i2.149>