

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN PERILAKU
KONSUMENTERHADAP PENINGKATAN TRANSAKSI ONLINE SERTA
IMPLIKASINYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA
POLITEKNIK PIKSI GANESHA BANDUNG**

¹Hilmi Andriyani,²Mulyadi

^{1,2}International Women University, Bandung

¹hilmiandriyani71392@gmail.com, ²mulyadi@iwu.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of online marketing strategies and consumer behavior on online transaction growth and purchase decisions among students at Politeknik Piksi Ganesha. With the rapid development of digital technology, online marketing through e-commerce platforms has become a key strategy for businesses to increase sales. This research employs a quantitative approach with a descriptive-verificative design, involving 100 respondents from the student population, selected through random sampling. Data were collected through questionnaires that measured students' perceptions of online marketing strategies, consumer behavior, online transactions, and purchase decisions. The results show that online marketing strategies have a significant positive effect on online transaction growth ($p < 0.05$), and consumer behavior also positively influences online transactions ($p < 0.05$). The combined effect of online marketing strategies and consumer behavior on online transaction growth is 95.7%. Furthermore, online transaction growth significantly influences purchase decisions ($p < 0.01$). These findings indicate that effective management of marketing strategies and understanding consumer behavior are crucial for enhancing purchase decisions among students. This study recommends that e-commerce businesses enhance their use of social media, improve user experience, and pay attention to product reviews as part of their marketing strategies to attract more consumers, especially students. Additionally, it is important for educational institutions to educate students about digital literacy and online marketing to maximize the potential of e-commerce in their daily lives.

Keywords: Online Marketing, Consumer Behavior, Online Transactions, Purchase Decisions, E-Commerce

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online dan perilaku konsumen terhadap peningkatan transaksi online dan keputusan pembelian pada mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha. Seiring dengan perkembangan pesat teknologi digital, pemasaran online melalui platform *e-commerce* telah menjadi strategi utama bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif, dan melibatkan 100 responden mahasiswa yang dipilih melalui teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur persepsi mahasiswa terhadap strategi pemasaran online, perilaku konsumen, transaksi online, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan transaksi online ($p < 0,05$), dan perilaku konsumen juga berpengaruh positif terhadap transaksi online ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh strategi pemasaran online dan perilaku konsumen terhadap peningkatan transaksi online adalah 95,7%. Selanjutnya, peningkatan transaksi online

terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa ($p < 0,01$). Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menyarankan pelaku e-commerce untuk meningkatkan penggunaan media sosial, memperbaiki pengalaman pengguna, serta memperhatikan ulasan produk sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen, khususnya mahasiswa. Selain itu, penting bagi perguruan tinggi untuk mengedukasi mahasiswa mengenai literasi digital dan pemasaran online untuk memaksimalkan potensi *e-commerce* dalam kehidupan mereka.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Perilaku Konsumen, Transaksi Online, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara konsumen melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu perubahan mendasar yang terjadi adalah meningkatnya aktivitas transaksi secara daring (online) yang ditunjang oleh kemajuan internet, media sosial, serta perangkat digital. Dalam konteks ini, **e-commerce** (electronic commerce) atau perdagangan elektronik menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan telah mengubah lanskap pemasaran serta perilaku konsumen secara fundamental. Melalui e-commerce, transaksi jual beli kini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, tanpa batasan ruang dan waktu.

E-commerce tidak hanya memudahkan akses terhadap produk dan layanan, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, membaca ulasan, dan mengevaluasi kualitas barang sebelum mengambil keputusan pembelian. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli telah menjadi media utama bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi pemasaran online yang terintegrasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran online mencakup serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen secara efektif melalui kanal digital, seperti pemasaran media sosial, email marketing, search engine optimization (SEO), iklan digital, serta konten interaktif.

Strategi pemasaran online yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian calon konsumen, dan pada akhirnya mendorong peningkatan transaksi online. Namun, keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada pemahaman terhadap **perilaku konsumen** yang terus berkembang, terutama dalam merespons informasi digital, mempertimbangkan preferensi pribadi, dan mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native, perilaku konsumsi mereka di ranah e-commerce mencerminkan keterbukaan terhadap inovasi teknologi serta kecenderungan untuk mengutamakan efisiensi dan kenyamanan.

Perilaku konsumen dalam konteks digital mencerminkan bagaimana mahasiswa sebagai individu mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, serta memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap harga, kenyamanan, kepercayaan terhadap platform, serta pengaruh sosial menjadi penentu penting dalam proses tersebut. Oleh karena itu, memahami hubungan antara strategi pemasaran online dan perilaku konsumen terhadap peningkatan transaksi daring menjadi krusial dalam merancang pendekatan pemasaran yang relevan.

Politeknik Piksi Ganesha sebagai institusi pendidikan tinggi berbasis teknologi memiliki lingkungan mahasiswa yang aktif dalam memanfaatkan internet untuk keperluan akademik maupun non-akademik, termasuk belanja online melalui platform e-commerce. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam guna mengetahui bagaimana strategi pemasaran online dan perilaku mahasiswa dalam konteks konsumsi daring memengaruhi frekuensi serta keputusan transaksi mereka. Kajian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif di kalangan mahasiswa sebagai konsumen milenial dan generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan transaksi online; (2) menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap peningkatan transaksi online; dan (3) menjelaskan bagaimana peningkatan transaksi online melalui platform e-commerce berimplikasi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Politeknik Piksi Ganesha. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, institusi pendidikan, maupun mahasiswa dalam merancang strategi konsumsi dan pemasaran yang lebih cerdas di era digital.

LANDASAN TEORI

Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah suatu proses pengelolaan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan dalam bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam dunia e-commerce, administrasi bisnis berperan dalam merancang dan menjalankan strategi bisnis yang efisien, baik dalam aspek operasional, keuangan, pemasaran, maupun sumber daya manusia. Menurut Robbins dan Coulter (2012), administrasi bisnis dalam era digital harus adaptif terhadap perubahan teknologi, serta dapat memanfaatkan platform digital untuk mendukung efisiensi operasional dan pengambilan keputusan yang lebih baik.

Administrasi bisnis juga mencakup pembuatan kebijakan strategis yang dapat merespons dinamika pasar dengan cepat. Untuk itu, pemahaman yang baik tentang administrasi bisnis di sektor e-commerce sangat penting, khususnya dalam hal pengelolaan sumber daya, biaya pemasaran, serta perencanaan pengembangan bisnis yang berkelanjutan (Hitt et al., 2016).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengontrol aktivitas yang berkaitan dengan produk atau jasa, termasuk identifikasi dan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks e-commerce, manajemen pemasaran mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi digital yang efektif untuk menjangkau konsumen di dunia maya, seperti iklan online, promosi melalui media sosial, serta pengoptimalan pengalaman pelanggan di platform digital (Kotler & Keller, 2016).

Manajemen pemasaran dalam e-commerce berfokus pada penggunaan data dan analitik untuk memahami preferensi konsumen dan merancang penawaran yang lebih personal dan relevan. Pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan

yang lebih tepat, meningkatkan konversi penjualan, dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan media digital dan platform berbasis internet untuk mempromosikan produk dan jasa. Ini termasuk pemasaran melalui mesin pencari (search engine marketing), media sosial (social media marketing), email, dan website. Pemasaran digital memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas, lebih tepat sasaran, serta mengukur efektivitas kampanye secara real-time (Ryan, 2016).

Menurut Alalwan (2018), pemasaran digital membantu perusahaan untuk membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan terpersonalisasi. Pemasaran digital menjadi semakin penting seiring dengan bertumbuhnya penggunaan internet dan smartphone, yang mengubah cara konsumen mencari informasi dan berbelanja secara online.

Strategi Marketing Mix

Strategi marketing mix adalah kombinasi dari berbagai elemen yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Elemen-elemen tersebut biasanya dikenal dengan istilah **4P**: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Dalam e-commerce, strategi marketing mix yang baik harus mengakomodasi keunikan pasar digital yang lebih terhubung dan dinamis (Kotler & Armstrong, 2017).

1. **Produk**: Menyusun produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tren pasar, serta menawarkan variasi produk yang memadai.
2. **Harga**: Menetapkan harga yang kompetitif berdasarkan analisis pasar, biaya, dan harga pesaing.
3. **Tempat**: Menggunakan saluran distribusi yang tepat, yaitu platform e-commerce yang dapat menjangkau konsumen secara efisien.
4. **Promosi**: Menerapkan teknik promosi yang efektif seperti diskon, iklan digital, dan penggunaan influencer atau brand ambassador untuk menarik perhatian konsumen.

Pengelolaan **marketing mix** yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar e-commerce yang kompetitif, dengan memanfaatkan berbagai kanal digital untuk mempromosikan produk (Baines et al., 2019). Tiris Sudartono (2020) menekankan pentingnya penerapan strategi **marketing mix** yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya pada sektor UMKM. Dalam penelitiannya, Sudartono (2021) menyatakan bahwa strategi **produk, harga, distribusi, dan promosi** harus diterapkan secara efektif agar dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Sudartono juga menyoroti pentingnya digitalisasi dalam strategi marketing mix. Dalam penelitiannya, ia menemukan bahwa PT Dwi Putra Langgeng belum menerapkan strategi digitalisasi marketing mix secara optimal. Padahal, dengan mengimplementasikan strategi digitalisasi marketing mix yang baik, perusahaan dapat meningkatkan investasi dan daya saing produk

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada cara individu memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks e-commerce, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi yang menentukan cara mereka berinteraksi dengan platform digital, mencari informasi, serta melakukan transaksi (Schiffman & Kanuk, 2010).

Di era digital, perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti ulasan produk, rekomendasi dari teman atau keluarga, dan pengaruh media sosial. Penelitian oleh Sweeney et al. (2008) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk berdasarkan penilaian dan pengalaman orang lain, yang mana di platform e-commerce ini sering kali berupa ulasan atau rating dari pembeli sebelumnya.

Konsumen juga lebih mengutamakan kenyamanan dan kepercayaan terhadap platform e-commerce yang mereka gunakan. Hal ini meliputi faktor keamanan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kebijakan pengembalian barang (returns policy) yang jelas dan transparan (Hassan et al., 2015).

Pemasaran Online

Pemasaran online adalah salah satu strategi dalam manajemen pemasaran yang dilakukan sepenuhnya melalui internet. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak atau televisi, pemasaran online memanfaatkan platform seperti website, blog, media sosial, dan aplikasi mobile untuk menjangkau audiens secara langsung. Pemasaran online memiliki berbagai metode, seperti SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click), media sosial (Social Media Marketing), dan email marketing (Chaffey, 2019).

Pemasaran online memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan analitik untuk memantau dan mengukur efektivitas dari setiap kampanye yang dilakukan. Hal ini memberikan umpan balik yang real-time, memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian dan memperbaiki kampanye mereka dengan cepat, sehingga lebih efisien dan efektif dalam menjangkau konsumen. Selain itu, pemasaran online sering kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan media tradisional, dengan potensi mencapai audiens yang lebih luas (Ryan, 2016).

Dalam e-commerce, pemasaran online memainkan peran yang sangat vital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, meningkatkan kesadaran produk, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui berbagai saluran komunikasi digital (Baines et al., 2019).

METODOLOGI

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuantitatif** dengan **desain deskriptif verifikatif**. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis data numerik yang dapat dihitung dan diukur secara objektif. Desain deskriptif verifikatif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan data yang dikumpulkan dan untuk memverifikasi hubungan antar variabel yang diteliti.

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian **kuantitatif deskriptif verifikatif**. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena yang terjadi berdasarkan data yang diperoleh, sedangkan penelitian verifikatif digunakan untuk menguji atau memverifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel yang ada (Sugiyono, 2016).

Menurut **Sugiyono (2016)**, desain penelitian deskriptif verifikatif digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu fenomena dan untuk menguji atau memverifikasi hubungan antara variabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dan mengonfirmasi atau membantah hipotesis yang diajukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha yang berjumlah sekitar 1.000 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **100 mahasiswa** yang diambil secara **random sampling** untuk memastikan representasi yang lebih luas dari populasi yang ada. Pengambilan sampel secara acak ini dimaksudkan untuk mengurangi bias dalam pemilihan responden dan memastikan hasil yang lebih objektif (Sarwono & Jonathan, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuesioner**. Kuesioner ini akan berisi pertanyaan yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran online, perilaku konsumen, transaksi online, dan keputusan pembelian. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menggambarkan kondisi yang ada dan untuk memverifikasi hubungan antar variabel.

Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki empat variabel utama yang akan diuji, yaitu:

1. **Strategi Pemasaran Online (X1)**: Merupakan langkah-langkah yang diambil oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara digital.
2. **Perilaku Konsumen (X2)**: Faktor psikologis, sosial, dan pribadi yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja online.
3. **Peningkatan Transaksi Online (Y1)**: Tingkat transaksi yang dilakukan secara online oleh mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha.
4. **Keputusan Pembelian (Y2)**: Pilihan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuesioner** yang terdiri dari beberapa bagian:

1. **Bagian A:** Pertanyaan demografis yang mengidentifikasi karakteristik responden (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dll.).
2. **Bagian B:** Pertanyaan terkait dengan **strategi pemasaran online** yang mencakup promosi, iklan, dan metode yang digunakan untuk menarik konsumen.
3. **Bagian C:** Pertanyaan terkait dengan **perilaku konsumen**, mencakup faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian online.
4. **Bagian D:** Pertanyaan mengenai **peningkatan transaksi online** dan bagaimana transaksi tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian.
5. **Bagian E:** Pertanyaan mengenai **keputusan pembelian** yang berfokus pada bagaimana strategi pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan **analisis statistik deskriptif** dan **analisis regresi linier berganda**. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data demografis responden dan menggambarkan kondisi variabel penelitian. Sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen (strategi pemasaran online dan perilaku konsumen) terhadap variabel dependen (peningkatan transaksi online dan keputusan pembelian).

Menurut **Sarwono & Jonathan (2022)**, analisis regresi linier berganda merupakan metode yang sangat tepat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang saling memengaruhi dan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, dilakukan **uji validitas dan reliabilitas** terhadap kuesioner yang digunakan. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang dimaksud, sementara uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan **analisis faktor** dan **uji korelasi Pearson**, sementara uji reliabilitas menggunakan **Koefisien Alpha Cronbach**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan **100 responden** mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Berdasarkan data demografis yang diperoleh, responden terdiri dari 50% laki-laki dan 50% perempuan. Rata-rata usia responden adalah 20 tahun dengan rentang usia antara 18 hingga 25 tahun. Sebagian besar responden memiliki akses internet secara rutin melalui smartphone (85%) dan menghabiskan lebih dari 2 jam sehari untuk menjelajahi platform e-commerce.

Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh gambaran mengenai persepsi mahasiswa terhadap masing-masing variabel yang diteliti:

1. **Strategi Pemasaran Online (X1):** Mayoritas responden (65%) menilai bahwa iklan yang ditampilkan melalui media sosial sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk secara online. Lebih lanjut, 68% responden mengakui bahwa promosi berupa diskon atau voucher menarik mereka untuk melakukan pembelian.
2. **Perilaku Konsumen (X2):** Hasil survei menunjukkan bahwa 74% responden mempertimbangkan ulasan dan rating produk sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor harga (54%) dan kemudahan dalam melakukan transaksi (70%) juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih platform e-commerce.
3. **Peningkatan Transaksi Online (Y1):** Berdasarkan analisis data transaksi, 71% responden melakukan pembelian online lebih dari dua kali dalam sebulan. Ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara faktor pemasaran dan peningkatan transaksi online di kalangan mahasiswa.
4. **Keputusan Pembelian (Y2):** Sebagian besar responden (85%) menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian kembali pada platform e-commerce yang menawarkan pengalaman pengguna yang baik, seperti kemudahan navigasi dan layanan pelanggan yang responsif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis penelitian, dilakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan **strategi pemasaran online** dan **perilaku konsumen** sebagai variabel independen, dan **peningkatan transaksi online** serta **keputusan pembelian** sebagai variabel dependen.

Hasil Uji Regresi:

1. **Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Transaksi Online:**

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa **strategi pemasaran online** berpengaruh positif signifikan terhadap **peningkatan transaksi online** dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,45 ($p < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran online (misalnya, melalui iklan digital dan promosi), semakin tinggi frekuensi transaksi online yang dilakukan oleh mahasiswa.

2. **Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Peningkatan Transaksi Online:**

Analisis regresi juga mengungkapkan bahwa **perilaku konsumen** memiliki pengaruh positif terhadap **peningkatan transaksi online**, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,38 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa faktor seperti ulasan produk dan kenyamanan dalam bertransaksi sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

3. Pengaruh Peningkatan Transaksi Online terhadap Keputusan Pembelian:

Peningkatan transaksi online menunjukkan pengaruh positif terhadap **keputusan pembelian** dengan koefisien regresi sebesar 0,957 ($p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak transaksi yang dilakukan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang pada platform e-commerce tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa **strategi pemasaran online** yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan **transaksi online** di kalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh **Kotler & Keller (2016)** yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terfokus dan terintegrasi melalui media sosial dan platform digital lainnya dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan konversi penjualan.

Perilaku konsumen juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap transaksi online. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis dan sosial, seperti kepercayaan terhadap produk, ulasan dari konsumen lain, dan harga yang kompetitif, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. **Schiffman & Kanuk (2010)** menekankan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, termasuk bagaimana mereka menilai informasi yang tersedia di platform e-commerce.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi bahwa **peningkatan transaksi online** berimplikasi langsung pada **keputusan pembelian**. Semakin banyak transaksi yang dilakukan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja di platform yang sama, yang mendukung teori yang dikemukakan oleh **Sweeney et al. (2008)** tentang hubungan antara pengalaman positif konsumen dengan peningkatan loyalitas dan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi praktis, baik untuk pelaku bisnis e-commerce maupun untuk lembaga pendidikan. Untuk **pelaku e-commerce**, hasil ini menegaskan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital yang tepat guna menarik konsumen, meningkatkan frekuensi transaksi, dan memperkuat keputusan pembelian. Sebagai contoh, promosi yang dipersonalisasi, konten yang relevan, dan kemudahan bertransaksi harus menjadi fokus utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Bagi **Politeknik Piksi Ganesha**, hasil penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai kebiasaan belanja mahasiswa yang semakin bergantung pada platform e-commerce. Ini membuka peluang bagi kampus untuk mengadakan program pelatihan atau seminar mengenai literasi digital dan pemasaran online untuk membantu mahasiswa memahami lebih dalam tentang bagaimana memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Transaksi Online:

Strategi pemasaran online yang diterapkan oleh pelaku bisnis e-commerce terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan transaksi online mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dan platform e-commerce dapat menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian lebih sering.

2. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Peningkatan Transaksi Online:

Perilaku konsumen juga berperan penting dalam peningkatan transaksi online. Faktor seperti ulasan produk, rekomendasi teman, serta kenyamanan bertransaksi terbukti mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Mahasiswa lebih cenderung memilih platform yang menyediakan informasi lengkap dan kemudahan dalam bertransaksi.

3. Pengaruh Peningkatan Transaksi Online terhadap Keputusan Pembelian:

Peningkatan transaksi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa yang lebih sering melakukan transaksi online cenderung lebih loyal dan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang di platform e-commerce yang sama, terutama jika mereka merasa puas dengan pengalaman berbelanja.

4. Implikasi Terhadap Keputusan Pembelian:

Keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif dan perilaku konsumen yang mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kemudahan akses. Oleh karena itu, pengelola e-commerce perlu memastikan pengalaman pengguna yang baik untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, berikut adalah beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh pelaku e-commerce, terutama yang melayani segmen mahasiswa:

1. Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital:

Pelaku usaha e-commerce disarankan untuk meningkatkan penggunaan platform digital dalam pemasaran produk. Penggunaan **media sosial**, **iklan digital**, dan **diskon personal** dapat lebih menarik minat konsumen, terutama mahasiswa yang sangat aktif di dunia maya. Promosi yang konsisten dan relevan harus dilakukan untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.

2. Memperhatikan Pengalaman Pengguna:

Mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung memilih platform yang mudah digunakan dan dapat menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, pelaku e-commerce perlu fokus pada **kemudahan navigasi, keamanan transaksi, dan layanan pelanggan yang responsif** untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengurangi tingkat pengabaian keranjang belanja (cart abandonment).

3. Pentingnya Ulasan dan Rekomendasi:

Mengingat banyaknya mahasiswa yang mempertimbangkan ulasan dan rekomendasi sebelum membeli produk, pelaku e-commerce harus memperkuat fitur ulasan produk dan memberikan insentif kepada konsumen untuk memberikan feedback setelah pembelian. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga dapat memengaruhi calon pembeli dalam mengambil keputusan.

4. Menawarkan Beragam Metode Pembayaran:

Peneliti juga menyarankan agar e-commerce menawarkan berbagai pilihan **metode pembayaran digital** yang mudah diakses oleh mahasiswa. Penggunaan dompet digital dan metode pembayaran berbasis aplikasi sangat relevan bagi mahasiswa yang lebih cenderung menggunakan smartphone untuk berbelanja.

5. Peningkatan Literasi Digital bagi Mahasiswa:

Bagi institusi pendidikan seperti **Politeknik Piksi Ganesha**, penting untuk mengadakan program literasi digital bagi mahasiswa untuk memahami dinamika e-commerce dan perilaku konsumen. Program ini dapat mengedukasi mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian yang cerdas serta memahami dampak dari strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumsi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). *The impact of digital marketing on customer loyalty: Evidence from the airline industry*. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9(1), 2-18.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2019). *Essentials of marketing*. Oxford University Press.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chevalier, J. A., & Goolsbee, A. (2003). *Measuring prices and price competition online*. Quantitative Marketing and Economics, 1(2), 203-222.
- Hassan, S., Shiu, E., & Parry, S. (2015). *Consumer behavior in the digital age: A review and analysis*. Journal of Consumer Behavior, 14(3), 222-235.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2016). *Strategic management: Concepts and cases* (12th ed.). Cengage Learning.

Klaus, P. (2019). *The influence of e-commerce on consumer behavior*. Journal of Retailing, 95(3), 318-330.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Liu, J., Li, J., & Jiang, M. (2013). *The impact of online reviews on consumer behavior: A literature review*. Journal of Internet Commerce, 12(4), 375-387.

Mohr, J. J., Sengupta, S., & Slater, S. F. (2010). *Marketing of high-technology products and innovations* (3rd ed.). Pearson.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sarwono, J., & Jonathan, A. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Bisnis dan Sosial*. Jakarta: Rajawali Press.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. Journal of Retailing, 84(2), 193-207.

Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.

Sudartono, T. (2020). *The influence of marketing mix strategy on product competitiveness in small and medium enterprises (SMEs)*. Journal of Business Administration, 4(1), 45-58.

Sudartono, T. (2021). *The role of digital marketing in enhancing sales of small business in Indonesia: A case study of BlewUp brand*. International Journal of Marketing and Business Studies, 7(2), 77-90.

Sudartono, T. (2022). *Utilization of e-commerce platforms in improving product sales in small and medium businesses: A case study of Shopee in Indonesia*. Journal of Marketing Science, 8(4), 235-245.