

**ANALISIS INTERNET MARKETING MELALUI MEDIA SOCIAL FACEBOOK,
INSTAGRAM DAN YOUTUBE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI
KASUS PADA PENJUALAN PRODUK LOAK BANCEN MOTOR KLATEN TAHUN
2020**

Firman Nurwidiyanto¹, Harrie Lutfie, S.E, M.M²

^{1,2}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

klaten@student.telkomuniversity.ac.id,

harrielutfie@tass.telkomuniversity.ac.id^s

Abstrak

Pesatnya teknologi menyebabkan pola gaya hidup masyarakat cenderung berkembang semakin kompleks dan rumit. Dunia otomotif semakin berkembang dan Loak Bancen Motor merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan suku cadang motor baru dan bekas dengan melakukan penjualan melalui media *social*. Dalam memasarkan produknya Loak Bancen Motor sudah ikut serta menggunakan media *internet marketing* sebagai sarana/alat untuk mempromosikan produknya. Metode yang digunakan untuk mengolah hasil kuesioner menggunakan teknik analisa kuantitatif deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Lalu diperoleh hasil yaitu $Y = 0.487 + 0,822 X$ yang berarti bahwa kenaikan 1 tingkat internet marketing akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,822 kali atau 8,22%. Adapun pengaruh (R^2) internet marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Loak Bancen Motor Klaten Tahun 2020 dapat disimpulkan bahwa internet marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,5%, selebihnya yaitu 24,5% dipengaruhi oleh layanan, promosi, harga, produk dan atau faktor faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Internet Marketing, Media Social, Keputusan pembelian*

Abstract

The rapid technology causes the lifestyle patterns of society tend to develop increasingly complex and complicated. The automotive world is growing and Flea Bancen Motor is a company that provides new and used motorcycle parts by selling through social media. In marketing its products, Flea Bancen Motor has participated in using internet marketing media as a means / tool to promote its products. The method used to process the results of the questionnaire uses descriptive quantitative analysis techniques and simple linear regression analysis. Then the results obtained are $Y = 0.487 + 0.822 X$ which means that an increase in the level of internet marketing will increase consumer purchasing decisions by 0.822 times or 8.22%. The influence (R^2) of internet marketing on consumer purchasing decisions on the Klaten Bancen Motor Klaten product in 2020 can be concluded that internet marketing affects purchasing decisions by 75.5%, the rest of which is 24.5% influenced by services, promotions, prices, products and or other factors not examined that can influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Internet Marketing, Social Media, Purchase Decision.

I.PENDAHULUAN

Pesatnya teknologi menyebabkan pola gaya hidup masyarakat cenderung berkembang semakin kompleks dan rumit. engubah sistem nilai, cara berpikir, wawasan dan mengubah hubungan manusia

dengan lingkungannya. Perubahan ini berlangsung demikian cepat sehingga seluruh pengalaman akumulatif manusia seolah-olah tidak berdaya mengendalikan ledakan teknologi dan perubahan-perubahan signifikan yang ditimbulkannya.

Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Dalam konteks bisnis, *internet marketing* membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *digital marketing*. Jika dahulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*.

Loak Bancen Motor sendiri merupakan salah satu perusahaan yang menjual suku cadang motor baru dan bekas. Dalam memasarkan produknya Loak Bancen Motor sudah menggunakan media *internet marketing* sebagai sarana/alat dalam mempromosikan produknya. Perusahaan yang lebih fokus menjual suku cadang motor baru dan bekas ini belakangan berkembang pesat dan berhasil memasarkan produknya dengan cepat dan pemasarannya merambah luas. Loak Bancen Motor memilih melakukan pemasaran melalui internet karena selain efisien juga lebih mudah dalam menjangkau konsumen serta biaya untuk memasarkan produk yang diperlukan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan media lain.

Dari data dan fakta yang ada dilapangan pada saat melakukan observasi awal, ternyata Loak Bancen Motor belum mampu dalam mengelola *platform social media* mereka terutama melalui *Instagram, Facebook, dan YouTube* dengan baik. Padahal jika saja mereka mau menerapkan dan mengaplikasikan dengan baik akan membantu bisnis mereka menjadi lebih berkembang dan maju. Dengan ini Loak Bancen Motor menggunakan metode *social media marketing* sebagai sarana yang memberikan informasi serta edukasi dalam bentuk digital seperti *Instagram, Facebook* dan *Youtube* karena dengan adanya media sosial tersebut membuat penjualan produk lebih efektif untuk Loak Bancen Motor.

Walaupun Loak Bancen Motor sudah menjalankan sosial media tersebut, tetapi kurang maksimal dikarenakan *Platform social media* yang dipakai oleh Loak Bancen Motor dalam melakukan penjualan produk yang tidak selalu update. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka penulis berminat melakukan penelitian tentang “**Analisis Internet Marketing Melalui Media Social Facebook, Instagram, dan YouTube Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penjualan Produk Loak Bancen Motor Klaten Tahun 2020)**”.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses internet marketing yang dilakukan oleh Loak Bancen Motor Klaten?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada produk yang dijual oleh Loak Bancen Motor Klaten?
3. Seberapa besar pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Loak Bancen Motor Klaten?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Dalam buku Darmanto (2016:9) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) *Marketing Management is the art science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

2.2 Pemasaran

Dalam buku Sudaryono (2016:41) Kotler menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan menurut Brech dalam Sudaryono (2016:39) pemasaran merupakan proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.

2.3 Internet Marketing

Menurut Hermawan (2012:228) *Internet Marketing* atau pemasaran internet dapat diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu. (Rizky Muhammad 2019).

2.3.1 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi kekinian yang masuk dalam jenis jejaring sosial. Menurut Sulianta (2015:119) *instagram* merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar *digital*. Para pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. *Instagram* sendiri dibentuk pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, hingga kemudian pada tahun 2012 Facebook mengakuisisi *instagram*. Menurut mereka *Instagram* merupakan gabungan dari kata *instant camera* dan *telegram*.

2.3.2 Facebook

Menurut Gurnelius (2011:99) dalam jurnal *Ariesta Indra 2019* jejaring sosial Facebook memudahkan bagi setiap orang untuk membuat profil agar dapat berbagi informasi, berkomunikasi dengan orang-orang, mengupload foto, video dan masih banyak lagi. Melalui alat jaringan sosial, ratusan juta orang yang berada dalam jangkauan dan tersedia untuk terhubung serta mendengar dan berbagi pesan.

2.3.3 YouTube

Dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Akbar Ali (2018:22) menjelaskan bahwa YouTube sendiri adalah sebuah situs portal video yang sering diakses para pengguna internet dan juga mempunyai fitur berbagi video (video sharing) sehingga dapat dilihat oleh siapapun yang mengklik video tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller(2016:195) yaitu:

a. *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)

“The buying process starts when the buyers recognize a problem or need triggered by internal or external stimuli”.

b. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Surprisingly, consumer often search for only limited information. The milder search state is called heightend attention at this level a person simply becomes more receptive to information about a person. At the next level, the person may enter an active information search: looking for reading material, phonnng friends, going online, and visiting store to learn about the product.

c. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

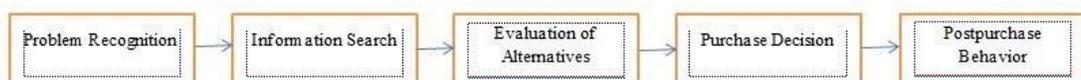
“Some basic concepts will help us understand consumer evaluation process. First, the consumer is trying to satisfy a need. Second, the consumer is looking for certain benefits from the product solution. Third, the consumer sees each product as a bundle of attributes with varying abilities to deliver the benefits. The attributes to interest to buyers vary by product”.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”.

e. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Setelah Pembelian)

“After the purchase, the consumer might experience dissonance from noticing certain disquieting features or hearing favorable things about other brands and will be alert to information that supports his or her decision”.



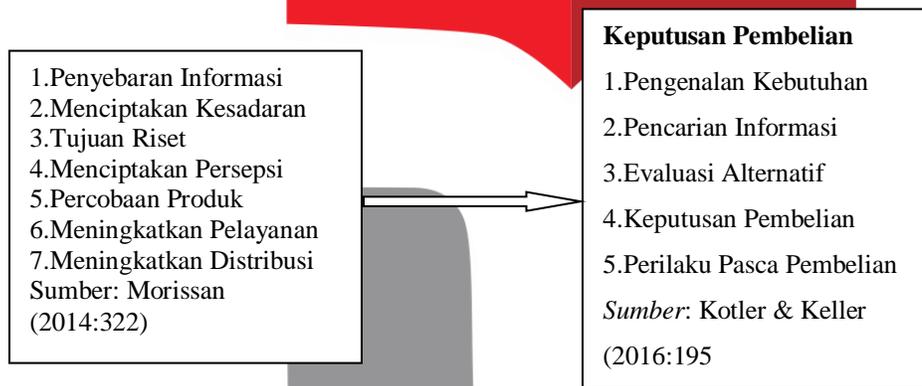
Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian mengenai “Analisis Internet Marketing Melalui Media Social Facebook, Instagram, dan YouTube Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Penjualan Produk Loak Bancen Motor Tahun 2020)” ini terdapat dua variabel yaitu: bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini internet marketing merupakan variabel bebas (*independent*) sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel terikat (*dependent*) yang mana akan dipengaruhi oleh internet marketing itu sendiri.

Penggunaan internet marketing ini dikaitkan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penulis 2019

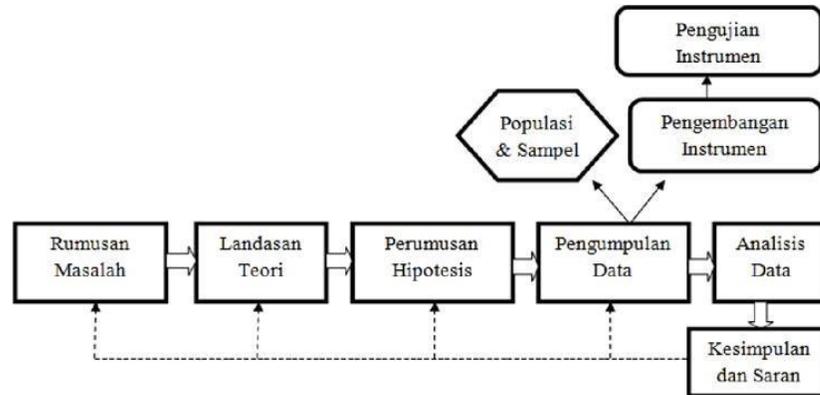
III. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam jurnal penelitian Muadz Wisnu (38:2019) Sugiyono (2014:46) juga menjelaskan bahwa untuk memulai suatu penelitian langkah awal yang harus kita ambil lebih dulu adalah menentukan topik penelitian yang akan diambil. Topik yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Internet Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Loak Bancen Motor Klaten 2020). Berikut ini adalah tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis antara lain yaitu:



Sumber: Sugiyono (2014:46), 2019
Gambar 3.1

3.3 Teknik Analisis Data

3.1.1 Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam jurnal penelitian Muadz Wisnu (46:2019) Sugiyono (2012:270) menjelaskan bahwa regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Di bawah ini adalah rumus persamaan umum regresi linier sederhana:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan. Dimana variabel Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

a = Konstanta yang menunjukkan besarnya nilai Y, ketika X = 0

b = Arah koefisien regresi yang menunjukkan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X.

Bila (+) maka arah garis akan naik, dan bila (-) maka nilai garis akan menunjukkannya turun

X = Variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden sebagai sampel dengan karakteristik mayoritas laki-laki (90%), mayoritas berusia 21-25 tahun (58%), mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa (53%), mayoritas berlatar belakang pendidikan Diploma (51%), mayoritas mengeluarkan dana sebesar 1-2 juta rupiah (33%), dan mayoritas memiliki intensitas kunjungan sebanyak 6 kali dalam 6 bulan (24%).

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Software SPSS 22* diperoleh hasil sebagai berikut:

TABEL 4.8
ANALISIS REGRESI SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.487	.199		2.445	.016

Internet Marketing	.822	.047	.869	7.352	.000
--------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.487 + 0.822X$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier sederhana diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

- Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Internet marketing (X) bernilai nol, maka Keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh Variabel X, maka rata-rata Keputusan pembelian bernilai 0.487.
- Koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Internet marketing (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.822. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Internet marketing memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (semakin tinggi/kuat nilai Internet marketing, maka semakin meningkat Keputusan pembelian).

Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikansi seluruh koefisien regresi secara bersama-sama atau simultan. Berikut rumusan hipotesis uji t:

- H_0 : Internet Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H_1 : Internet Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Hasil uji t yang diperoleh merujuk pada Tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,352 \geq 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya, Internet Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui hubungan antara Internet marketing terhadap Keputusan pembelian, digunakan Analisis Korelasi *Pearson*. Berikut ini pada Tabel 4.9 dapat dilihat hasil pengolahan SPSS 22 untuk koefisien korelasi mengenai hubungan antara Internet marketing terhadap Keputusan pembelian:

TABEL 4.9

ANALISIS KORELASI PEARSON

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.754	.752	.26421	.754	301.103	1	98	.000	1.787

a. Predictors: (Constant), Internet Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,869, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Internet marketing terhadap Keputusan pembelian. Besarnya pengaruh Internet marketing terhadap Keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,869)^2 \times 100\% = 75,4\%$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Internet marketing memberikan pengaruh sebesar 75,4% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

A. Pembahasan Analisis Deskriptif Variabel Internet Marketing

Berdasarkan Tabel 4.3 didapatkan hasil rata-rata skor total variabel Internet Marketing adalah sebesar 83,3%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada Gambar 4.14 termasuk dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa Internet marketing yang dilakukan Bancen Loak Motor tersebut telah baik.

Pada Internet marketing terdapat dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi Meningkatkan Kesadaran sebesar 90,6%.

Walaupun Internet marketing berada dalam kategori baik, dapat dilihat pada Tabel 4.3, presentase nilai rata-rata pada dimensi Meningkatkan Distribusi memiliki nilai terendah sebesar 73,8%. Di dalam dimensi Meningkatkan Distribusi, dimana pada item pernyataan “Adanya promosi produk melalui media social Instagram, Facebook, dan YouTube” mendapatkan nilai rata-rata 73,8% yang termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa Internet marketing yang dijalankan belum sepenuhnya berjalan dengan lancar, diperlukan suatu metode yang efektif untuk mengiklankan produk secara digital, tidak hanya lewat word of mouth saja, sehingga dengan menciptakan internet marketing yang lebih menarik akan dapat meningkatkan distribusi produk serta menarik minat para konsumen.

B. Pembahasan Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.4 didapatkan hasil rata-rata skor total variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 78,3%. Skor tersebut dalam garis kontinum pada Gambar 4.20 termasuk dalam kategori baik yang artinya responden merasa bahwa Keputusan pembelian responden pada produk Bancen Loak Motor tersebut telah baik.

Pada Keputusan Pembelian terdapat dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu pada dimensi Pengenalan Kebutuhan sebesar 85,6%.

Walaupun Keputusan Pembelian sudah baik, dapat dilihat pada Tabel 4.4, presentase nilai rata-rata pada dimensi Evaluasi Alternatif memiliki nilai terendah sebesar 66,6%. Di dalam dimensi Evaluasi Alternatif, dimana pada item pernyataan “Saya membandingkan produk yang dijual Loak Bancen Motor dengan toko suku cadang lain yang sejenis” mendapatkan nilai rata-rata 63,2% yang termasuk dalam kategori cukup. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk Loak Bancen Motor belum mampu dijadikan alternative terhadap produk lain yang sejenis, sehingga konsumen masih ragu untuk membeli produk di Loak Bancen Motor, diperlukan suatu pemasaran yang tepat untuk menarik para konsumen agar membeli dan loyal terhadap produk Loak Bancen Motor, sehingga konsumen akan beranggapan apabila akan membandingkan suatu produk, maka yang terlintas pertama kali di pikiran konsumen adalah produk dari Loak Bancen Motor.

C. Pembahasan Analisis Uji Hipotesis

Melalui perhitungan statistic menggunakan Software SPSS 22.0, menyatakan bahwa Internet Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi variable Internet Marketing, maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai thitung $(7,352) \geq t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Internet Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Loak Bancen Motor. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa dengan adanya Internet Marketing yang baik maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil pengolahan dan analisis data juga menunjukkan bahwa Internet Marketing (X) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 75,4%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variable lain yang ikut mempengaruhi Keputusan Pembelian pada produk Loak Bancen Motor yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap 100 orang responden yang diperoleh dari konsumen yang pernah membeli produk Loak Bancen Motor Klaten bahwa penerapan

Internet Marketing pada Loak Bancen Motor Klaten memperoleh rata-rata skor total sebesar 83,3% masuk dalam kategori baik.

Walaupun Internet marketing berada dalam kategori baik, namun presentase nilai rata-rata pada dimensi Meningkatkan Distribusi yang memiliki item pernyataan “Adanya promosi produk melalui media social Instagram, Facebook, dan YouTube” mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 73,8% termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut membuktikan bahwa Internet marketing yang dijalankan belum sepenuhnya berjalan dengan lancar.

- 2) Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap 100 orang responden yang diperoleh dari konsumen yang pernah membeli produk Loak Bancen Motor Klaten mengenai tingkat keputusan pembelian memperoleh persentase sebesar 78,3% masuk dalam kategori baik. Walaupun Keputusan Pembelian sudah baik, namun presentase nilai rata-rata pada dimensi Evaluasi Alternatif yang memiliki item pernyataan “Saya membandingkan produk yang dijual Loak Bancen Motor dengan toko suku cadang lain yang sejenis” mendapatkan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 63,2% termasuk dalam kategori cukup. Hal tersebut mengindikasikan bahwa produk Loak Bancen Motor belum mampu dijadikan alternative pertama jika dibandingkan terhadap produk lain yang sejenis.
- 3) Melalui uji regresi linier sederhana maka diperoleh $Y = 0,487 + 0,822 X$ yang berarti bahwa kenaikan 1 tingkat internet marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,822 kali atau 8,22%. Adapun pengaruh (R^2) internet marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Loak Bancen Motor Klaten dapat disimpulkan bahwa internet marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,5%, selebihnya yaitu 24,5% dipengaruhi oleh layanan, promosi, harga, produk dan faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran untuk Loak Bancen Motor Klaten dapat meningkatkan layanan penjualan produk mereka melalui *internet marketing* dengan metode yang lebih efektif terutama dalam mengiklan produk produknya secara digital yaitu dengan cara sebagai berikut :

- 1) Melakukan riset pasar yang lebih mendalam supaya dapat mengenali karakteristik konsumen dengan baik.
- 2) Membuat konten yang menarik di platform social media yang dimiliki.
- 3) Memberikan respon yang cepat dan komentar positif terhadap konsumen di social media dengan lebih profesional agar dapat meningkatkan kepercayaan serta keputusan pembelian oleh konsumen.
- 4) Mengoptimalkan visualisasi setiap postingan produk di social media agar lebih menarik banyak konsumen.
- 5) Membuat konten di social media yang lebih mengedukasi konsumen sehingga dalam proses pemasaran produk konsumen tidak merasa bosan dengan adanya postingan produk yang dijual.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- 1) Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada pengaruh internet marketing terhadap keputusan pembelian walaupun didalamnya terdapat elemen elemen lainnya. Oleh sebab itu langkah lebih baik jika penelitian selanjutnya bisa memfokuskan pada masing masing elemen yang terdapat dari internet marketing.
- 2) Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar meneliti variable lain seperti harga, promosi, tempat dan juga kualitas produk atau faktor lain yang belum diteliti sebelumnya, karena masih terdapat 24,5% variable lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* Edisi 15e. *Pearson Education Limited*
- Kotler, Philip and G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Santoso Singgih, 2018. *Menguasai Statistik dengan SPSS 25*. PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Implementasi*. Andi, Jakarta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- Bradanata Muadz Wisnu. (2017). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Bandung Cabang Ciganitri*. Universitas Telkom Bandung
- Cakrawartya Danastri Candya. (2016). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness untuk Menciptakan Intention To Buy pada Objek Kopi Anjis*. Universitas Telkom Bandung.
- Alifah Nur Zhakiyanati. (2016). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Brand Image Pada Situs Online OLX (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Telkom University)*. Universitas Telkom Bandung.
- Nugraha Widi Febrisar. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Grab Food di JABODETABEK*. Universitas Telkom Bandung.
- Akmal Fahmi. (2019). *Pengaruh Iklan Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Telkom Bandung