



## **Pengaruh Persepsi Pemasaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Siswa SMA Golden Gate Sorong Di Toko Online**

### ***The Influence of Digital Marketing Perception on the Consumer Behavior of Golden Gate Sorong High School Students in Online Stores***

**Selviana Fanny Pattipeilohy<sup>1\*</sup>, Westi Setiati<sup>2</sup>, Chard Wali<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Binis Digital, Fakultas Ilmu Administrasi dan Bisnis, Institut Swadiri

\*Email Koresponden: [selvianaftp@gmail.com](mailto:selvianaftp@gmail.com)

---

#### Article history :

Received : 06-02-2025

Revised : 07-02-2025

Accepted : 09-02-2025

Published: 12-02-2025

#### **Abstract**

*The digital era has brought significant changes to companies in marketing their products. Technological advancements, especially the internet and digital platforms, have shifted marketing strategies from traditional methods to digital marketing. In an increasingly competitive environment, companies must understand consumer behavior, particularly Generation Z, who are highly active in the digital world. This understanding allows businesses to create more personalized experiences and enhance customer satisfaction. This study is essential to identify the impact of digital marketing perception, focusing on knowledge and attitudes about digital marketing, on the consumer behavior of students at Golden Gate High School in Sorong. The research was conducted on a sample of 50 eleventh-grade students using a questionnaire as a data collection technique. The data collected was then tested for classical assumptions and multiple linear regression. The t-test results show that knowledge of digital marketing has a significant effect on consumer behavior, while attitudes toward digital marketing did not show a significant impact. Meanwhile, the F-test indicates that both knowledge and attitudes toward digital marketing, simultaneously, significantly affect the consumer behavior of students. The adjusted R value of 0.144 means that the combined influence of knowledge and attitudes about digital marketing on consumer behavior accounts for 14.4%, with the remaining 85.6% influenced by other variables.*

**Keywords: Consumer Behavior, Knowledge and Attitude of Digital Marketing, Online Store**

---

#### **Abstrak**

Era digital telah membawa perubahan yang signifikan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kemajuan teknologi terutama internet dan platform digital membuat strategi pemasaran beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen khususnya generasi Z yang sangat aktif dalam dunia digital sehingga perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi pemasaran digital yang difokuskan kepada pengetahuan dan sikap mengenai pemasaran digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen siswa SMA Golden Gate Sorong. Penelitian dilakukan pada sampel sebanyak 50 siswa kelas XI dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Data yang didapatkan kemudian akan diuji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sementara sikap mengenai pemasaran digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara, uji F menunjukkan bahwa pengetahuan dan sikap terhadap pemasaran digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen siswa dan nilai adjusted R sebesar 0,144 yang berarti pengaruh pengetahuan dan sikap mengenai



pemasaran digital terhadap perilaku konsumen sebesar 14,4% dan sebesar 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Pengetahuan dan Sikap Pemasaran Digital, Toko Online

## PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam banyak aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran yaitu beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital (Jizdan, 2023). Dengan kemajuan teknologi dan akses internet yang semakin cepat dan meluas, perusahaan kini memiliki kesempatan untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan target yang lebih tepat dan efisien karena menggunakan berbagai platform seperti media sosial, aplikasi mobile, email marketing, dan mesin pencari sehingga memungkinkan komunikasi langsung dan responsif antara merek dan konsumen yang tentu saja dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan (ASTUTI et al., 2020).

Selain itu, analisis data memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara mendalam sehingga kampanye pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik audiens (Islam & Mojumder, 2020). Hal ini mendorong terciptanya pengalaman yang lebih personal dan relevan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kedah, 2023). Namun dengan meningkatnya persaingan dan kebutuhan untuk selalu beradaptasi dengan tren yang cepat berubah maka perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif, guna mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompleks. Hal inilah yang menyebabkan pemasaran digital menjadi pilihan yang makin diminati oleh berbagai pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil dan menengah, untuk mempromosikan produknya (Endarwati et al., 2022).

Pemasaran digital merupakan suatu upaya pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital dan internet dengan tujuan untuk menjangkau, menarik dan mempertahankan konsumen (Venkatesh et al., 2022). Media sosial memegang peranan penting sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen (Harjito et al., 2022). Hal ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terutama di kalangan generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) sebanyak 34,40% dan generasi milenial (kelahiran tahun 1981-1996) sebanyak 30,62% (Haryanto, 2024). Pendominasian generasi Z menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam tren gaya hidup dan perilaku dalam kegiatan promosi penjualan perusahaan (Sudirjo et al., 2023). Pengetahuan tentang pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Zhao et al., 2021). Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) yang disebarkan melalui media sosial juga terbukti berpengaruh pada kesadaran merek dan keputusan. E-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena merujuk kepada komunikasi atau rekomendasi yang dilakukan secara online baik itu melalui media sosial, ulasan produk ataupun forum. Jadi sikap seseorang terhadap suatu produk atau merek dipengaruhi oleh e-WOM yang mereka terima (Pebrianti et al., 2020).

Pemasaran digital juga menjadi penting karena jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 212,9 juta dari 77% total populasi pada Januari 2024 dengan pengguna media sosial aktif sebesar 167 juta jiwa (Riyanto, 2024). Hal ini menunjukkan tingkat penetrasi internet yang sangat



tinggi dan makin meningkatnya penggunaan media sosial. Begitu pula halnya di Kota Sorong yang memiliki jumlah penduduk 294.978 jiwa dimana usia 15-19 tahun berjumlah 47.528 jiwa (BPS Kota Sorong, 2024)

Pemasaran digital memiliki 5 keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya (Ardani, 2022) yaitu:

- a. Perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
- b. Tidak memiliki batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran.
- c. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
- d. Websitenya dapat dikunjungi oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja.
- e. Berbelanja menjadi lebih cepat dan sendirian.

Perilaku konsumen adalah keseluruhan proses yang dilalui individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk serta harapannya terhadap produk tersebut (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Perilaku konsumen yang sangat kompleks berkaitan dengan persepsi konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa mendatang. Perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menentukan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya (Andirwan et al., 2023). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan yang merupakan informasi dan pemahaman yang dimiliki oleh konsumen (Kumar & P, 2022). Selain itu, pengalaman konsumen sebelumnya dalam menggunakan media promosi atau produk serupa akan membentuk persepsi mereka. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan dan media promosi dapat lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian (Deswita et al., 2024). Selain itu, dipengaruhi juga oleh sikap yang mewakili psikologis konsumen yang bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat dan keinginan sebelumnya. Perwujudan dari sikap konsumen ini dapat dipengaruhi oleh bentuk komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen (Fitriani et al, 2023). Sikap konsumen dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, kolega dan kelompok lainnya yang dipercaya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen termasuk persepsi siswa sekolah menengah atas terhadap pemasaran digital menjadi sangat penting bagi perusahaan karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial (Faradila, 2023).

Berdasarkan hal inilah, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh persepsi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen siswa SMA sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi generasi muda.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian observasional analitik dengan desain yaitu cross sectional.



## Lokasi dan Waktu Penelitian

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di SMA Golden Gate Sorong, Papua Barat Daya

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 21 Agustus 2024 yang dimulai dengan studi literatur dan dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 4 September 2024.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa kelas XI dengan menggunakan sampel sebanyak 50 siswa kelas XI.

## Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat uji regresi linear berganda. Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis yaitu menguji terkait diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis dengan menggunakan uji t dengan pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan sebaliknya. Kemudian dilakukan uji F dengan pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dan sebaliknya. Dimana pengolahan dan analisis data menggunakan proses statistik dengan menggunakan program SPSS 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Responden



Gambar 1. Persentase Siswa Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa siswa dengan jenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 80% dan siswa dengan jenis kelamin laki-laki memiliki presentase sebesar 20%. Dimana jumlah total responden adalah 50 siswa.



**Hasil Uji Hipotesis**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	8.700	3.793		2.293	.026
	PENG_TOTAL	.393	.169	.336	2.326	.024
	SKP_TOTAL	.158	.147	.155	1.072	.289

a. Dependent Variable: PK\_TOTAL

Tabel 1. Hasil Uji t

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variabel pengetahuan pemasaran digital yakni  $0,024 < 0,05$  sehingga tolak  $H_0$  yang berarti variabel pengetahuan pemasaran digital berpengaruh terhadap perilaku konsumen siswa kelas XI di SMA GG Sorong. Sedangkan nilai sig untuk variabel sikap pemasaran digital yakni  $0,289 > 0,05$  sehingga gagal tolak  $H_0$  yang berarti sikap pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen siswa kelas XI di SMA GG Sorong.

Hasil yang diperoleh sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti et al., (2020) yakni variabel pengetahuan pemasaran digital berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli sesuatu. Makin bertambahnya pengetahuan mengenai pemasaran digital akan mendorong konsumen untuk membeli karena adanya kemudahan akses informasi dalam mengetahui produk yang dibutuhkan maupun yang tidak dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berbelanja. Selain itu juga, adanya pengetahuan tentang penawaran diskon atau promosi menarik yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak daripada yang direncanakan. Namun untuk variabel sikap pemasaran digital memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan Pebrianti et al., (2020) karena faktor ongkos kirim yang mahal membuat siswa SMA GG mempertimbangkan kembali jika ingin membeli sesuatu produk dari luar Sorong.

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.423	2	14.711	5.138	.010 <sup>b</sup>
	Residual	134.577	47	2.863		
	Total	164.000	49			

a. Dependent Variable: PK\_TOTAL

b. Predictors: (Constant), SKP\_TOTAL, PENG\_TOTAL

Tabel 2. Hasil Uji F

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig  $0,010 < 0,05$  sehingga variabel pengetahuan pemasaran digital dan sikap pemasaran digital berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pebrianti et al., (2020) yakni pengetahuan dan sikap pemasaran digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumen. Makin bertambahnya pengetahuan mengenai pemasaran



digital akan membentuk sikap positif atau negatif konsumen saat membeli sesuatu. Jika pengetahuan membuat konsumen memiliki sikap positif maka konsumen tersebut berkemungkinan besar membeli produk yang ditawarkan sebaliknya jika membuat konsumen memiliki sikap negatif maka konsumen tentu akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk yang ditawarkan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 <sup>a</sup>	.179	.144	1.69214

a. Predictors: (Constant), SKP\_TOTAL, PENG\_TOTAL

Tabel 3. Hasil Uji koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas, nilai adjusted R square sebesar 0,144 yang berarti pengaruh variabel pengetahuan dan sikap pemasaran digital terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 14,4% dan sisanya 85,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### KESIMPULAN

Pengetahuan dan sikap pemasaran digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumen siswa SMA GG Sorong. Hal ini disebabkan karena dengan bertambahnya pengetahuan pemasaran digital dan sikap positif pemasaran digital akan mendorong siswa SMA GG Sorong untuk membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan jika diuji secara parsial, variabel pengetahuan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen tetapi variabel sikap pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Melalui penelitian ini diketahui bahwa siswa SMA GG Sorong sudah signifikan dalam pengetahuan pemasaran digital tetapi tidak signifikan dalam sikap pemasaran digital sehingga akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen saat membeli suatu barang atau jasa yang disebabkan oleh faktor ongkos kirim yang mahal.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Institut Swadiri dan SMA Golden Gate Sorong serta pihak lainnya yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR*, 02, 155-166.  
<https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v2i1.405>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2, 40-47.  
<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>



- Astuti, N., Putra, K., Kasiani, K., Yudistira, C., Widiantara, I. (2020). Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Gapura Angkasa Joumpa Denpasar. *Ganec Swara*, 14, 506-514.  
<https://doi.org/10.35327/gara.v14i1.127>
- Badan Pusat Statistik Kota Sorong. (2024). *Kota Sorong Dalam Angka 2024* (Nomor Publikasi 91710.24001). Dikutip dari  
<https://sorongkota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/8f873ce1e00947e29d02e395/kota-sorong-dalam-angka-2024.html>
- Deswita, D., Farisal, U., Purwanto, E., Naila, S., Putri, A., Putri, K., Kamila, S., Mumtaz, F., & Pratiwi, E. (2024). Digital Media Consumption Trends and Changing Consumer Mindsets: A Case Study of Online Shopping Behavior. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 1, 1-8.  
<https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i4.2839>
- Endarwati, E. T., Widyastuti, S. M., & Desfitriana, D. (2022). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2164-2171.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2739>
- Fadhli, K., & Pratiwi, D., N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.  
<https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Faradila, N. (2023). Penerapan Digital Marketing Pada Keputusan Pemesanan Kamar Hotel. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 109–115.  
<https://doi.org/10.56127/jekma.v2i2.617>
- Fitriani, Paramarta, V., Agusady, R., Aripin, Z., Kadarisman, S., & Suandani, R. (2023). Influencing Factors on Online Consumer Behavior: A Case Study on Online Shoppers in Bandung. *The Third International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering (ICoISSEE-3)*, 3, 1-7. Dikutip dari  
<https://www.conference.loupiasconference.org/index.php/icoissee3/article/view/435/400>
- Harjito, B., Apriyani, P., & Jannah, W. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan “Yayant” di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat*, 11, 70-75.  
<https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.55176>
- Haryanto, T., A. (2024, Januari). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *DetikInet.com*. Dikutip dari  
<https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Islam, M., & Mojumder, M. (2020). Online Store using E-Commerce and Database Design and Implementation. *International journal of engineering research and technology*, 9
- Jizdan, A. (2023). Comparative Analysis of Trade through Online and Stationary Stores. *Economica*.  
<https://doi.org/10.53486/econ.2023.123.089>



- Kedah, Z. (2023). Use of E-Commerce in The World of Business. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*.  
<https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.273>
- Kumar, G., & P, D. (2022). *Consumer Behaviour Towards Online Shopping. Journal Of Management and Science*.  
<https://doi.org/10.26524/jms.12.27>.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11, 48-56.  
<https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Riyanto, D., A. (2024, Februari). *Digital Indonesia 2024*. Andi.link. Dikutip dari  
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Sudirjo, F., Lotte, L., Sutaguna, I., Risdwiyanto., A., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Generation Z Consumer Behavior On Purchase Motivation In E-Commerce Shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(2), 110-126.  
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.735>
- Venkatesh, V., Speier, C., & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Inf. Technol. People*, 35, 1590-1620.  
<https://doi.org/10.1108/itp-12-2020-0867>
- Zhao, J., Xue, F., Khan, S., & Khatib, S. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. *Aggression and Violent Behavior*, 101591.  
<https://doi.org/10.1016/J.AVB.2021.101591>.