

## **Pengaruh Digital Marketing pada Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan**

**Suryana Hendrawan**

Universitas Ahmad Dahlan

suryana.hendrawan@mgm.uad.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of digital marketing consisting of websites, search engine optimization, digital advertising, affiliate and partnership marketing, online public relations, social networking, email marketing, consumer relationship management on the election decision of the Ahmad Dahlan University Faculty of Economics and Business (FEB) UAD). This study uses a quantitative approach. The sample used in this study was obtained by probability sampling method and simple random sampling was used on active students of FEB UAD with a target sample size of at least 100 people. This study uses primary data as a source of data obtained by distributing questionnaires using a Likert scale by making a list of statements to be filled in by respondents to obtain data in the form of data to be analyzed and tested using partial and simultaneous multiple regression analysis. using the F test and T test. The results of this study indicate that together digital marketing can influence the selection of FEB UAD, and what can most influence is digital advertising (pay per click) and how companies can manage relationships with their customers.*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh digital marketing yang terdiri dari website, optimasi mesin pencarian, periklanan digital, pemasaran afiliasi dan kemitraan, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, email pemasaran, manajemen hubungan konsumen terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan (FEB UAD). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode probability sampling dan digunakan simple random sampling pada mahasiswa aktif FEB UAD dengan target jumlah sampel sebanyak minimal 100 orang. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dengan menyebar angket (kuisioner) dengan menggunakan skala likert dengan membuat suatu daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa data yang akan dianalisis dan diuji dengan menggunakan analisis regresi berganda secara parsial dan simultan kemudian menggunakan uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *digital marketing* dapat mempengaruhi pemilihan FEB UAD, dan yang paling dapat mempengaruhi adalah periklanan digital (*pay per click*) dan bagaimana perusahaan dapat mengelola hubungan dengan para konsumennya.

**Keywords:** *Digital Marketing; Digital Promotion; Public Relationship; Purchasing Decisions; Social Media.*

## PENDAHULUAN

Era disrupti yang sedang hangat diperbincangkan di beberapa media di Indonesia mendorong hampir seluruh lini bisnis dan non bisnis untuk menggunakan teknologi yang sebelumnya tidak pernah digunakan menjadi pertimbangan khusus bagi beberapa perusahaan di dunia. Menurut Deandra (2021), target branding saat ini tidak hanya menasar pada generasi milenial tetapi juga generasi sebelumnya yang juga terpengaruh dengan selera anak jaman sekarang. Untuk dapat bertahan di era digital ini setidaknya para pelaku usaha mau tidak mau harus mengenal teknologi yang berkaitan khususnya dalam promosi produk. Biztech (2021) berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mau mengenal teknologi akan tergeser dengan sendirinya. Penggunaan digital di Indonesia juga semakin menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, dapat dilihat di tabel 1.1

**Tabel 1.1. Pertumbuhan Digital Tahunan**

	dalam juta	Persentase Berdasarkan Populasi	Pertumbuhan Tahunan
Total Populasi	274.9		+ 1,1 %
Pengguna Sosial Media Aktif	170	61.84%	+ 6,3 %
Koneksi Seluler	345.3	125.61%	+ 1,2 %
Pengguna Internet	202.6	73.70%	+ 15,5 %

Sumber: We Are Social Hootsuite Indonesia Digital Report 2023

Peningkatan yang cukup signifikan ini juga mendorong potensi penggunaan digital dalam setiap lini kehidupan bahkan hingga penggunaan digital dalam pemasaran setiap perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.2 tentang alokasi waktu yang digunakan setiap harinya dalam menggunakan perangkat yang dimiliki.

**Tabel 1.2. Alokasi Waktu Setiap Harinya dalam Menggunakan Perangkat**

Rata - Rata Alokasi Waktu Tiap Harinya	Penggunaan Waktu
8 Jam 52 Menit	menggunakan internet
2 Jam 50 Menit	menonton televisi
3 Jam 14 Menit	bersosial media
1 Jam 38 Menit	membaca online
1 Jam 30 Menit	mendengarkan musik melalui siaran langsung
0 Jam 33 Menit	mendengarkan radio
0 Jam 44 Menit	mendengarkan podcast
1 Jam 16 Menit	memainkan permainan konsol

Sumber: We Are Social Hootsuite Indonesia Digital Report 2021

Iblasi dkk. (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “the Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances) menghasilkan bahwa ada beberapa rekomendasi bagi perusahaan dalam hal penggunaan media sosial yaitu sebagai berikut:

1. Pentingnya perusahaan menggunakan sosial media untuk memasarkan produknya karena situs web dapat menarik kategori besar dalam masyarakat
2. Pentingnya focus pada media sosial (facebook, twitter, dan youtube) karena pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Merancang strategi pemasaran melalui media sosial dengan mempertimbangkan menarik pengguna dan konsumen dari kelompok usia dan pendapatan yang berbeda

Hendrawan (2021) mengatakan bahwa paradigma masyarakat dalam mengembangkan usaha cenderung apatis, tertutup pemikirannya, egois, dan berpikiran pendek, padahal seharusnya selalu memperhatikan perubahan yang terjadi lingkungannya terkait dengan perubahan teknologi dan penggunaan digital marketing dalam konsep pemasaran terkini. Oleh karena hal tersebut dalam penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh Digital Marketing pada pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Disrupsi**

Disrupsi merupakan fenomena dari perilaku yang berubah dari keadaan normal atau keadaan kebiasaan lama menjadi perilaku kebiasaan baru yang pada dasarnya berubah secara mendasar. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021), dalam era disrupsi yang dimaksud adalah perubahan perilaku yang pada awalnya masih menggunakan teknologi lama menjadi teknologi atau kemampuan baru yang mengadaptasi perkembangan teknologi terkini.

### **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Di dalam lingkungan komunikasi khususnya dalam pemasaran, meskipun iklan sering menjadi elemen utama dalam mengkomunikasikan nilai dari sebuah produk, akan tetapi banyak faktor yang dapat mendukung dalam mengkomunikasikan nilai. Menurut Kotler dan Keller (2016), hal tersebut terangkum dalam 8 komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjual, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran media sosial dan online, pemasaran berjalan, pemasaran basis data dan langsung, serta penjualan pribadi.

### **Advertising (Iklan)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Iklan merupakan segala bentuk presentasi non personal dan promosi dari sebuah produk yang berupa ide, barang, atau jasa

dalam bentuk media cetak bisa berupa koran atau majalah, bisa juga dalam bentuk media penyiaran seperti radio atau televisi, atau bisa juga dalam media jaringan seperti telepon, kabel, satelit, maupun nirkabel, atau bisa juga dalam bentuk media elektronik seperti rekaman suara, rekaman gambar, atau bisa juga dalam bentuk media tampilan seperti papan reklame, poster, dll.

### ***Sales Promotion (Promosi Penjualan)***

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa dalam promosi, penjual merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian barang atau jasa termasuk promosi penjualan seperti kupon, premi, diskon, potongan penjualan, atau tenaga penjual.

### ***Digital Marketing (Pemasaran Digital)***

Digital Marketing adalah sebuah kegiatan dalam strategi pemasaran yang menggunakan teknologi media elektronik baik terhubung maupun tidak terhubung dengan jaringan internet. Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa digital marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet.

### **Dimensi Digital Marketing**

Judy dan Raymond (2009) membagi dimensi pemasaran digital menjadi 8 Dimensi yaitu:

### **Pengaruh Positif Situs Jejaring Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

Situs Jejaring (*Website*) merupakan penghubung antara penggunanya dengan dunia digital secara keseluruhan. Website merupakan laman yang dapat menyajikan segala informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya melalui jaringan internet (Vermaat, Sebok, dkk. 2018).

### **H<sub>1</sub> : Situs Jejaring Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

### **Pengaruh Positif Optimasi Mesin Pencari Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization*)/ SEO merupakan proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna di internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari. Menurut Vermaat, Sebok, dkk (2018), mesin pencari adalah perangkat lunak untuk mencari situs jejaring, laman jejaring, jejaring kerja social dalam jaringan, gambar, video, berita, dan informasi lainnya yang berhubungan pada topik tertentu.

**H<sub>2</sub> : Optimasi Mesin Pencari Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

**Pengaruh Positif Periklanan Berbasis Klik Pencarian Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

Periklanan Berbasis Klik Pencarian (*PPC Advertising*)/ Periklanan Pay Per Click (PPC) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih. PPC merupakan metode pemasaran yang dilakukan dengan cara membayar sejumlah biaya kepada penyedia untuk setiap target yang meng-klik banner/link khusus yang kemudian diarahkan kepada laman tertentu sebagai promosi informasi baik berupa gambar maupun video.

**H<sub>3</sub> : Periklanan Berbasis Klik Pencarian Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

**Pengaruh Positif Pemasaran Afiliasi Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Pemasaran afiliasi merupakan kegiatan bersama mitra yang terintegrasi melalui jaringan internet untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

**H<sub>4</sub> : Pemasaran Afiliasi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

**Pengaruh Positif Hubungan Masyarakat Online Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

Hubungan Masyarakat Online menggunakan platform online seperti website, blog, press release dan sebagainya untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan/ atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu. Dengan adanya hubungan masyarakat, maka kepercayaan terhadap produk dapat dibangun. Hubungan masyarakat dapat digunakan sebagai pembanding dan pemberi informasi terkait produk produk yang dihasilkan. Menurut Batra dan Keller (2016), Para calon konsumen juga menjadi nyaman dan percaya karena informasi yang didapatkan resmi dari perusahaan.

**H<sub>5</sub> : Hubungan Masyarakat Online Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

**Pengaruh Positif Jejaring Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

Jejaring Sosial (*Social Media*) Merupakan tempat bertemunya antar pengguna tertentu untuk bertukar gagasan, tulisan, gambar, suara, video atau sebagainya untuk mendapatkan kebutuhan tertentu. Menurut Batra dan Keller (2016), Selain sebagai media penyampaian nilai dari produk produk yang dihasilkan, media sosial dan online dapat digunakan perusahaan untuk menciptakan yang namanya

emosional baik terhadap produk yang dihasilkan maupun terhadap merek perusahaan serta citra perusahaan

**H<sub>6</sub> : Jejaring Sosial Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

**Pengaruh Positif Surat Elektronik Pemasaran Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

Surat Elektronik Pemasaran (*E-Mail Marketing*) merupakan media penyampaian berita berupa kalimat, gambar, suara, video yang dikirimkan melalui jaringan internet. Pemasaran surat elektronik banyak dilakukan sebagai alternatif strategi pemasaran langsung yang dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan mitra perusahaan.

**H<sub>7</sub> : Surat Elektronik Pemasaran Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

**Pengaruh Positif Manajemen Hubungan Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

Manajemen Hubungan Konsumen (*Customer Relationship Management*), Hubungan dengan konsumen perlu tetap dijaga untuk keberlangsungan proses bisnis dalam sebuah perusahaan, jika hubungan dengan konsumen tetap dijaga maka kepuasan konsumen juga akan terjaga dan harapannya loyalitas konsumen juga tetap terjaga.

**H<sub>8</sub> : Manajemen Hubungan Konsumen Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

**Pengaruh Positif *Visual Appeal* Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

*Visual Appeal* (Tampilan Secara Visual) merupakan segala yang dapat dilihat oleh mata yang dapat menimbulkan emosional yang dapat mempengaruhi benak orang yang melihat untuk melakukan sesuatu. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) Tampilan Fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

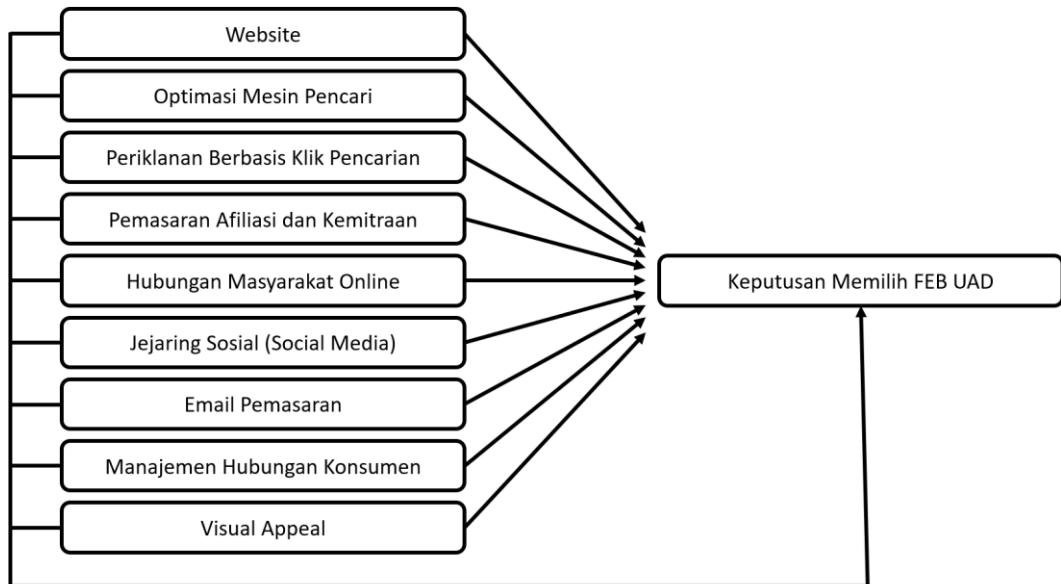
**H<sub>9</sub> : *Visual Appeal* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

**Pengaruh Positif dan Signifikan *Digital Marketing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan**

Faktor dalam *digital marketing* yaitu: *website, search engine optimization, pay per click, affiliate marketing, public relation online, social media, email marketing, customer relationship management (CRM), dan visual appeal.*

**H<sub>10</sub> : *Digital Marketing* Secara Simultan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

## Kerangka Penelitian



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode probability sampling. Dalam penelitian ini digunakan simple random sampling pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan dengan target jumlah sampel sebanyak 100 orang. Angka ini didapatkan dari teori Roscoe (1975) yang mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam hal ini, penelitian ini menggunakan 10 variabel, oleh karena itu penentuan jumlah sampelnya adalah 100 orang.

### **Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer diperoleh dari menyebar angket (kuisisioner). Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert dengan membuat suatu daftar pernyataan yang akan di isi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Misbahuddin dan Hasan (2014) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang sah atau valid, berarti memiliki validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid

apabila mampu mengukur apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti.

## Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji ini juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan skala dalam kuisioner.

## Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda yaitu merupakan uji yang digunakan untuk mencari bentuk pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Adapun modelnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pemilihan

X<sub>1</sub> = Situs Jejaring

X<sub>2</sub> = Optimasi Mesin Pencari

X<sub>3</sub> = Periklanan Berbasis Klik Pencarian

X<sub>4</sub> = Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

X<sub>5</sub> = Hubungan Masyarakat Online

X<sub>6</sub> = Jejaring Sosial

X<sub>7</sub> = Surat Elektronik Pemasaran

X<sub>8</sub> = Manajemen Hubungan Konsumen

X<sub>9</sub> = Visual Appeal

b = Bilangan Koefisien Prediktor

α = Bilangan Konstanta

## Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji secara parsial yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

## Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* (pemasaran digital) terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Ahmad Dahlan baik secara parsial maupun secara simultan. Setelah peneliti melakukan pengambilan data penelitian dengan metode penyebaran kuisioner terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan sebanyak 200 responden.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS v.25 dengan mengidentifikasi terlebih dahulu valid atau tidaknya data item pertanyaan yang diajukan kepada responden. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, barulah dilakukan regresi untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Berikutnya dilakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan dan uji parsial (Uji T) untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial.

### Analisis Deskriptif

Analisis ini menerangkan tentang data responden seperti jenis kelamin dan usia responden, serta penilaian responden terhadap variabel *digital marketing* dan keputusan pemilihan produk jasa pendidikan Universitas Ahmad Dahlan yang mana dalam hal ini khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

### Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok Laki-Laki dan Perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	91	45%
Perempuan	109	55%
<b>Total</b>	<b>200</b>	

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat dari tabel 1 di atas bahwa mayoritas responden yang memilih pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan adalah berjenis kelamin Perempuan atau dengan menduduki 55% sebanyak 109 orang. Sementara sisanya 45% adalah Laki Laki dengan jumlah 91 orang.

### Program Studi Responden

Berdasarkan pilihan Program Studi responden, terdiri atas 5 kelompok, yaitu Ekonomi Pembangunan, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Jasa Makanan, dan Magister Manajemen. Dari hasil analisis data diperoleh persentase responden berdasarkan angkatan yang ditunjukkan pada tabel 2 di bawah ini. Dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa program studi yang mengisi dan memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan adalah Program Studi Manajemen yaitu sebanyak 42%

dengan jumlah 83 orang, sisanya Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 22% yaitu 45 orang, Program Studi Akuntansi sebanyak 32% yaitu 64 orang, Program Studi Bisnis Jasa Makanan sebanyak 2% yaitu 4 orang, dan Program Studi Magister Manajemen sebanyak 2% yaitu 4 orang.

**Tabel 2. Program Studi Responden**

Prodi	Jumlah	Persentase
Ekonomi Pembangunan	45	22%
Manajemen	83	42%
Akuntansi	64	32%
Bisnis Jasa Makanan	4	2%
Magister Manajemen	4	2%
<b>Total</b>	<b>200</b>	

Sumber: Data Diolah (2023)

## Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan regresi agar hasil penelitian dapat menghasilkan hasil yang dapat dipercaya, maka dilakukan validasi terhadap item-item pertanyaan kuesioner yang akan disebar kepada pada responden. Item-item tersebut adalah item *website* (7 item pertanyaan), *search engine optimization* (4 item pertanyaan), *pay per click* (3 item pertanyaan), *affiliate marketing* (3 item pertanyaan), *public relation online* (3 item pertanyaan), *social media* (7 item pertanyaan), *email marketing* (3 item pertanyaan), *customer relationship management* (3 item pertanyaan), *visual appeal* (3 item pertanyaan), dan keputusan pembelian (9 item pertanyaan). Item keputusan pembelian juga dilakukan uji validitas agar dapat diukur sejauh mana ketepatan suatu alat ukur melalui fungsi ukurnya.

Analisis menggunakan uji *Kaiser-Meyer Olkin* (KMO), uji KMO digunakan untuk mengetahui *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) yang menunjukkan apakah data yang didapatkan sesuai untuk dilakukan analisis faktor. Analisis ini dilakukan pada tiap butir pertanyaan kuisisioner. Nilai KMO dan MSA harus sama dengan atau lebih besar dari 0,5 untuk dapat dilakukan analisis faktor menurut Cleff (2019). Hasil uji KMO dan nilai MSA item secara individu dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji KMO dan Nilai MSA KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3457,277
	df	406

	Sig.	0,000
--	------	-------

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil uji KMO dan Bartlett's menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar 0,869 dengan signifikansi 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor telah memenuhi kriteria karena semua sub variabel atau item pengukuran layak sebagai faktor untuk masing-masing variabel yang diukur.

Tabel 4 di bawah ini menunjukkan hasil analisis faktor terhadap variabel *website, search engine optimization, pay per click, affiliate marketing, public relation online, social media, email marketing, customer relationship management, visual appeal*, dan keputusan pembelian. Item WBS3, WBS6, WBS7, SCM4, SCM5, SCM6, SCM7, EMP3, CRM1, VAP1, VAP2, VAP3, KPP1, KPP2, dan KPP9 secara statistik bukan merupakan pembentuk dimensi *digital marketing* karena terdapat *cross loading* pada item tersebut yang tidak sesuai dengan kriteria dalam penelitian ini, yaitu harus berada di atas 0,5, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil analisis faktor pada konstruk lainnya menunjukkan tidak ada item pertanyaan yang dibuang karena semuanya memiliki *factor loading* di atas 0,5.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Component									Ket.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
WBS1		.644								Valid
WBS2		.587								Valid
WBS3										Tidak Valid
WBS4		.557								Valid
WBS5		.554								Valid
WBS6										Tidak Valid
WBS7										Tidak Valid
SEO1							.719			Valid
SEO2							.714			Valid
SEO3							.757			Valid

SEO4							.66 1			Valid
PPC1					.74 1					Valid
PPC2					.65 8					Valid
PPC3					.73 6					Valid
AFM1			.70 9							Valid
AFM2			.71 8							Valid
AFM3			.63 6							Valid
PRO1								.61 6		Valid
PRO2								.75 1		Valid
PRO3								.72 1		Valid
SCM1				.67 1						Valid
SCM2				.85 6						Valid
SCM3				.74 5						Valid
SCM4										Tidak Valid
SCM5										Tidak Valid
SCM6										Tidak Valid
SCM7										Tidak Valid
EMP1						.71 7				Valid
EMP2						.71 3				Valid
EMP3										Tidak Valid
CRM1										Tidak Valid

CRM2									.75 0	Valid
CRM3									.78 7	Valid
VAP1										Tidak Valid
VAP2										Tidak Valid
VAP3										Tidak Valid
KPP1										Tidak Valid
KPP2										Tidak Valid
KPP3	.66 0									Valid
KPP4	.75 6									Valid
KPP5	.79 1									Valid
KPP7	.87 0									Valid
KPP8	.79 2									Valid
KPP9										Tidak Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

## Hasil Uji Reliabilitas

Setelah item pertanyaan dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitasnya untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten bila digunakan untuk mengukur objek yang sama dengan alat ukur yang sama. Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah dengan *cronbach alpha*, dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika lebih dari 0,6 (Ghozali, 2005).

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Website	0,767	Reliabel
Search Engine Optimization	0,803	Reliabel

<i>Pay Per Click</i>	0,703	Reliabel
<i>Affiliate Marketing</i>	0,856	Reliabel
<i>Public Relation Online</i>	0,794	Reliabel
<i>Social Media</i>	0,800	Reliabel
<i>Email Marketing</i>	0,703	Reliabel
<i>Customer Relationship Management</i>	0,887	Reliabel
Keputusan Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis UAD	0,916	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Menurut Hair *et al.*, (2006) suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih besar dari 0,6. Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,6. Dengan demikian semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

## Analisis Regresi Berganda

### Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Variabel	Digital Marketing Parsial		
	B	T	Sig.
<i>Website</i>	0,093	0,510	0,610
<i>Search Engine Optimization</i>	0,121	0,580	0,563
<i>Pay Per Click</i>	0,436	4,525	0,000
<i>Affiliate Marketing</i>	0,098	0,633	0,527
<i>Public Relation Online</i>	0,140	0,914	0,362
<i>Social Media</i>	0,018	0,082	0,935
<i>Email Marketing</i>	0,321	1,760	0,080

<i>Customer Relationship Management</i>	1,029	8,131	0,000
---	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah (2022)

Hipotesis pertama mengatakan bahwa situs jejaring berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan FEB UAD. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* dalam dimensi *website* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 0,093$ ;  $t = 0,510$ ; Sig. = 0,610). Hal ini menunjukkan hipotesis pertama ditolak.

Hipotesis kedua mengatakan bahwa optimasi mesin pencari berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan FEB UAD. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* dalam dimensi *SEO* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 0,121$ ;  $t = 0,580$ ; Sig. = 0,563). Hal ini menunjukkan hipotesis kedua ditolak.

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa periklanan berbasis klik pencarian berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan FEB UAD. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* dalam dimensi *PPC Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 0,140$ ;  $t = 4,525$ ; Sig. = 0,000). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat mengatakan bahwa pemasaran afiliasi berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan FEB UAD. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 0,098$ ;  $t = 0,633$ ; Sig. = 0,527). Hal ini menunjukkan hipotesis keempat ditolak.

Hipotesis kelima mengatakan bahwa hubungan masyarakat online berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan FEB UAD. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 0,140$ ;  $t = 0,914$ ; Sig. = 0,362). Hal ini menunjukkan hipotesis kelima ditolak.

Hipotesis keenam mengatakan bahwa jejaring sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan FEB UAD. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 0,018$ ;  $t = 0,082$ ; Sig. = 0,935). Hal ini menunjukkan hipotesis keenam ditolak.

Hipotesis ketujuh mengatakan bahwa surat elektronik pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan FEB UAD. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 0,321$ ;  $t = 1,760$ ; Sig. = 0,080). Hal ini menunjukkan hipotesis ketujuh ditolak.

Hipotesis kedelapan mengatakan bahwa manajemen hubungan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan FEB UAD. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 1,029$ ;  $t = 8,131$ ;  $\text{Sig.} = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan hipotesis kedelapan diterima.

Hipotesis kesembilan tidak digunakan dari awal karena ketika dilakukan uji validitas, menghasilkan tidak valid sehingga hipotesis kesembilan ditolak.

## Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Variabel	Physical Evidence Simultan	
	F	Sig.
Keputusan Pemilihan	28,313	0,000

Sumber: Data Diolah (2023)

Hipotesis kesepuluh mengatakan bahwa faktor *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan FEB UAD. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor *digital marketing* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $F = 28,313$ ;  $\text{Sig.} = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan hipotesis kesepuluh diterima.

## Pembahasan

### Pengaruh Positif Periklanan Berbasis Klik Pencarian Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

Hipotesis ketiga mengatakan bahwa *pay per click* berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 0,140$ ;  $t = 4,525$ ;  $\text{Sig.} = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan hipotesis ketiga diterima.

Adanya dukungan pada pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh jika FEB UAD melakukan periklanan berbasis klik pencarian melalui google sehingga orang-orang yang baik sengaja maupun tidak sengaja dapat memasuki laman situs FEB UAD sekaligus meningkatkan *traffic* baik secara *paid* maupun *organic*.

### Pengaruh Positif Manajemen Hubungan Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

Hipotesis kedelapan mengatakan bahwa manajemen hubungan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor dalam *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $\beta = 1,029$ ;  $t = 8,131$ ;  $\text{Sig.} = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan hipotesis kedelapan diterima.

Dengan adanya dukungan pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh manajemen hubungan konsumen seperti evaluasi semester dalam pengajaran, evaluasi dalam pelayanan, evaluasi dalam fasilitas yang didapatkan mahasiswa, serta layanan aduan bagi mahasiswa FEB UAD menjadi pertimbangan bagi mahasiswa dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

## **Pengaruh Positif dan Signifikan *Digital Marketing* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.**

Hipotesis kesepuluh mengatakan bahwa faktor *digital marketing* (*website, search engine optimization, pay per click, affiliate marketing, public relation online, social media, email marketing, customer relationship management (CRM), dan visual appeal*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor *digital marketing* secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan FEB UAD ( $F = 28,313$ ;  $Sig. = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan hipotesis kesepuluh diterima.

Dengan adanya pengaruh signifikan pada *digital marketing* (*website, search engine optimization, pay per click, affiliate marketing, public relation online, social media, email marketing, customer relationship management (CRM), dan visual appeal*) secara simultan terhadap keputusan dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis UAD berarti setiap mahasiswa di lingkungan FEB UAD dalam memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan, berdasarkan situs jejaring, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian, pemasaran afiliasi, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, surat elektronik, dan manajemen hubungan konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak Terdapat pengaruh pada variabel *website* terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
2. Tidak Terdapat pengaruh pada variabel *search engine optimization* terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *pay per click* terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
4. Tidak Terdapat pengaruh pada variabel *affiliate marketing* terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
5. Tidak Terdapat pengaruh pada variabel *public relation online* terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
6. Tidak Terdapat pengaruh pada variabel *social media* terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

7. Tidak Terdapat pengaruh pada variabel *email marketing* terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
8. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *customer relationship management* terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
9. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

## **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pemasar produk jasa pendidikan berkaitan dengan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UAD yaitu sebagai berikut:

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat mempertimbangkan secara keseluruhan faktor *digital marketing* mulai dari situs jejaring, optimasi mesin pencari, periklanan berbasis klik pencarian, pemasaran afiliasi, hubungan masyarakat online, jejaring sosial, surat elektronik, dan manajemen hubungan konsumen yang mendukung dalam pemilihan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UAD karena secara simultan masih terdapat pengaruh terhadap keputusan pemilihan jasa pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
2. Universitas Ahmad Dahlan dalam hal ini khususnya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis dapat lebih memperhatikan periklanan berbasis klik pencarian di website atau aplikasi apapun yang dapat menjadikan periklanan berbasis klik pencarian menjadi pertimbangan ketika calon konsumen dalam hal ini calon mahasiswa yang ingin mendaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.
3. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan juga sebaiknya memperhatikan pengelolaan hubungan dengan konsumen, karena bergerak dalam industri jasa pendidikan maka penting sekali membina hubungan dengan konsumen dalam hal ini mahasiswa dan
4. mahasiswi di lingkungan FEB UAD. Perlu ada semacam kotak saran bagi para mahasiswa agar ketika mereka mengeluhkan soal pelayanan pendidikan yang mereka terima dapat segera ditindaklanjuti dan tidak menjadi citra yang buruk bagi UAD khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Syarizka, Deandra, 2018, Era Disrupsi Teknologi, Pemasar Perlu Gunakan Strategi Omnichannel, dikutip dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/743716/era-disrupsi-teknologi-pemasar-perlu-gunakan-strategi-omnichannel>

- Proxis Biztech, 2021, Strategi Bertahan di Era Disrupsi Teknologi, dikutip dari <https://biztech.proxsisgroup.com/strategi-bertahan-di-era-disrupsi-teknologi/>
- We Are Social Hootsuite, 2021, Indonesia Digital Report, dikutip dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>.
- Iblasi, Walid Nabil, Bader, Dojanah M.K., Al-Qreini, Sulaiman Ahmad, 2016, The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decision (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances), *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*: Vol. 4 No. 1, 14-28.
- Hendrawan, Suryana, 2021, Ubah Paradigma Kuno Dalam UMKM dikutip dari <https://www.krjogja.com/berita-lokal/diy/kulonprogo/ubah-paradigma-kuno-umkm/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2021, Disrupsi, dikutip dari <https://kbbi.web.id/disrupsi>.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane., 2016, *Marketing Management*. Kendallville: Pearson Education, Inc.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond., 2009, *E-Marketing, 5th Edition*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle. New Jersey.
- Vermaat, Misty E., Sebok, Susan L., dkk., 2018, *Discovering Computer 2018 Digital Technology, Data, and Device, Cengage Learning*. Boston.
- Batra, Rajeev dan Keller, Kevin Lane., 2016, Integrating Marketing Communication: New Findings, New Lessons, and New Ideas, *Journal of Marketing*: Vol. 80, No. 6, 122-145
- Zeithaml, Dkk, 2000, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition* Hill, New York: McGraw.
- Allahawiah, Sattam Rakan, dan Tarawneh, Mohammad Mahmoud, 2018, The Impact of Social Network in Influencing the Consumer Purchasing Decision Via the Internet: Analytical Study in Albalqa Applied University, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*: Vol. 96 No. 24.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, dan Sulistyowati, Raya, 2021, Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*: Vol. 9 No. 1.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua, 2009, *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius, 2017, *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing Ed. 3*, Yogyakarta: Penerbit Andi.