



Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hotman Nicolas Badjo^{1,*}, Muhammad Zayyid Mubarak¹, Rivaldi Muhamad Fitroh¹, Septian Kharist¹, Ridho Raffleansyah¹, Riski Saputra¹, Eva Zuraidah²

¹Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

²Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1,*}nicolashotman86@gmail.com, ²muhammadzayyid23@gmail.com, ³rivaldimuhammadfitroh@gmail.com,

⁴septiankharist@gmail.com, ⁵ridhoraffleansyah4h@gmail.com, ⁶riskisaputraoke@gmail.com, ⁷eva.evz@nusamandiri.ac.id

Email Penulis Korespondensi: nicolashotman86@gmail.com

Abstrak—*Noys Vapehouse* adalah salah satu *vapestore* yang baru buka di Jakarta Timur, lebih tepatnya pada bulan Juli 2023. *Noys Vapehouse* menjual berbagai macam alat dan perlengkapan *vape* dan menjual produk - produk terbaru. Tidak hanya itu, tetapi ada hal lain yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Noys Vapehouse* dengan metodologi kuantitatif. Dalam pengumpulan data ini, menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: 1. melakukan observasi dan pengamatan langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Studi pustaka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran *online* memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. disimpulkan bahwa dari 56 responden yang dijadikan sampel mempunyai data masing-masing sebanyak 4 orang (7%) yang berusia 13-17, 47 orang (84%) berusia 18-25, 3 orang (5%) berusia 26-39, dan 2 orang (4%) berusia 40-49 disimpulkan bahwa dari 56 responden yang dijadikan sampel mempunyai data masing-masing sebanyak 37 orang (66%) yang berjenis kelamin laki-laki dan 19 orang (34%) berjenis kelamin Perempuan. Pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan. Dengan memanfaatkan *platform online*, perusahaan dapat mencapai konsumen dengan lebih efektif, memberikan informasi yang lebih mudah diakses, dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar. Penyediaan konten informatif dan promosi *online* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dengan demikian, strategi pemasaran *online* menjadi kunci dalam meraih dukungan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Noys Vapehouse*, Kuantitatif, Strategi, Platform Online, Konsumen

Abstract—*Noys Vapehouse* is a *vapestore* that has just opened in East Jakarta, more precisely in July 2023. *Noys Vapehouse* sells various kinds of vape tools and equipment and sells the latest products. Not only that, but there are other things that attract consumers to make purchasing decisions at *Noys Vapehouse* using quantitative methodology. In collecting this data, the following data collection methods were used: 1. making direct observations and observations regarding matters related to the influence of online marketing strategies on consumer purchasing decisions. 2. Literature study The aim of this research is to study and analyze how online marketing strategies influence purchasing decisions made by consumers. It was concluded that of the 56 respondents used as a sample each had data of 4 people (7%) aged 13-17, 47 people (84%) aged 18-25, 3 people (5%) aged 26-39, and 2 people (4%) aged 40-49, it was concluded that of the 56 respondents sampled, 37 people (66%) were male and 19 people (34%) were female. The influence of online marketing strategies on consumer purchasing decisions is very significant. By leveraging online platforms, companies can reach consumers more effectively, provide more accessible information, and create greater engagement. Providing informative content and online promotions can influence consumer perceptions of products, thus, online marketing strategies are key in gaining consumer support and increasing sales.

Keywords: *Noys Vapehouse*; *Quantitative*; *Strategy*; *Online Platform*; *Consumer*

1. PENDAHULUAN

Sebelum keberadaan internet muncul, promosi barang dan proses penjualan dilakukan melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Pembelian dilakukan secara langsung tanpa melalui media online. Dengan berkembangnya teknologi kegiatan mempromosikan barang dan proses penjualan bisa dilakukan dengan mudah melalui internet (Lutfy, 2023). Hal ini berdampak pada aspek kehidupan salah satunya penjual, semakin tingginya persaingan antar penjual yang harus dihadapi. Oleh karena itu, penjual harus memiliki strategi yang efektif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka agar dapat dipercaya dan dikenal oleh Masyarakat.

Noys Vapehouse menjual berbagai macam alat dan perlengkapan *vape* dan menjual produk - produk terbaru. Tidak hanya itu, tetapi ada hal lain yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Noys Vapehouse*. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah informasi kepada pelanggan tentang kualitas produk yang berkualitas dan tentunya asli. Selain menjual secara *offline* melalui toko yang sudah ada, *Noys Vapehouse* juga menggunakan platform instagram untuk menjadi salah satu media pemasaran *online*. *Noys Vapehouse* memilih Instagram sebagai media untuk promosi karena tidak memiliki batasan karakter tulisan, dapat memuat foto, dan memiliki konsep yang mirip dengan majalah. Instagram sangat membantu dan memudahkan dalam hal berinteraksi kepada konsumen, mempromosikan produk, serta membangun nama.

Fenomena banyaknya pengguna *vape* terutama di Jakarta tepatnya pada *Noys Vapehouse*. Namun ada beberapa masalah yang ditemukan, yang dikeluhkan seperti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh admin, dalam menghadapi pesaing lainnya, kurangnya promosi yang dilakukan dan kurangnya informasi yang diberikan oleh *Noys Vapehouse* pada platform Instagram, karena kurangnya promosi dan informasi tersebut konsumen harus mencari informasi di tempat lain, hal ini juga dapat membuat konsumen ragu ketika mengambil keputusan pembelian,



untuk pebisnis memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat, dengan begitu penjualan produk dan barang akan meningkat.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar, secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepuasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan. (Naninsih & Hardiyono, 2019)

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada PT Asuransi Sinarmas Cabang Garut, Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak berjalan sesuai dengan yang seharusnya, sehingga menyebabkan turunnya angka pengguna jasa asuransi dan menurunnya prestasi yang diraih oleh PT. Asuransi Sinarmas. Hal ini dapat dilihat dari data-data yang diperoleh peneliti yang memperkuat indikasi adanya permasalahan yang berkaitan dengan dua variable. (E. F. Harahap, 2018)

Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store, Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi Dream Vape Store yang telah membeli produk vape dan liquid, analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian, uji regresi berganda diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. (Wuntuan et al., 2020)

Determinan Keputusan Pembelian Pada Online Shop, Penggunaan skincare yang sangat diminati oleh para konsumen adalah skincare yang sudah terdaftar dalam BPOM dan menggunakan bahan alami yang tidak menimbulkan efek gatal bagi penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji penentu keputusan pembelian terhadap online shop *shee_beauty* yaitu dengan menguji tingkat kepercayaan konsumen, review online, informasi produk dan merek sebagai variabel independen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di online shop. Penulis menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, setelah data sudah diperoleh dan diolah lalu melakukan analisa menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS dan menghasilkan data akhir yaitu menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Isnayati & Rahardjo, 2021a)

Sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. (Indrasari, 2019)

Sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. (Denok Sunarsi, Marissa Grace Haque-Fawzi, Nurjaya, Ahmad SYarief Iskandar, 2022)

Pemasaran online sering disebut Internet marketing, e-marketing atau online- marketing merupakan segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui menggunakan media Internet atau jaringan *www* (World Wide Web). (Susilowati, 2019)

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, keputusan seorang pembeli juga. (Bobby Hartanto, Didik Gunawan, Yenni Arfah, 2022)

Keputusan pembelian konsumen muncul karena tertariknya pada suatu produk kemudian bertindak untuk membelinya (Daulay & Putri, 2018)

Secara parsial strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepuasan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan (Naninsih & Hardiyono, 2019)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak berjalan sesuai dengan yang seharusnya, sehingga menyebabkan turunnya angka pengguna jasa asuransi dan menurunnya prestasi yang diraih oleh PT. Asuransi Sinarmas. Hal ini dapat dilihat dari data-data yang diperoleh peneliti yang memperkuat indikasi adanya permasalahan yang berkaitan dengan dua variabel (E. F. Harahap, 2018)

Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan populasi *Dream Vape Store* yang telah membeli produk *vape* dan *liquid*, analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak terdapat pengaruh antara harga dan keputusan pembelian, uji regresi berganda diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Wuntuan et al., 2020)

Penggunaan skincare yang sangat diminati oleh para konsumen adalah skincare yang sudah terdaftar dalam BPOM dan menggunakan bahan alami yang tidak menimbulkan efek gatal bagi penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji penentu keputusan pembelian terhadap online *shop shee_beauty* yaitu dengan menguji tingkat kepercayaan konsumen, review online, informasi produk dan merek sebagai variabel independen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di online shop. Penulis menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, setelah data sudah diperoleh dan diolah lalu melakukan analisa menggunakan analisis regresi linier berganda



dengan menggunakan program SPSS dan menghasilkan data akhir yaitu menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Isnayati & Rahardjo, 2021b)

Penggunaan media sosial saat ini oleh para penjual online untuk melakukan promosi produk atau jasa lainnya, karena media sosial memiliki sifat mudah diakses oleh semua orang. Sebagai pelaku UMKM di tuntut harus memiliki kreativitas untuk mengikuti perkembangan trend yang ada supaya dapat bertahan. Menurut penulis, penelitian survei ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di kecamatan Cilandak, Jakarta Selatan menggunakan analisis regresi sederhana (Supandi & Johan Susanti, 2022)

Perkembangan teknologi secara informasi yang sangat pesat berdampak pada cara belanja masyarakat, seperti belanja online, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator-indikator variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian *skincare something*. Dalam penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menerapkan Teknik analisis data literature review dengan metode tradisional review. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare something* (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021)

pada era globalisasi ini para pengusaha dan pelaku bisnis dituntut untuk dapat berinovasi sesuai permintaan dan kebutuhan konsumen. Contoh kemajuan teknologi pada saat ini dapat dilihat pada industri rokok di dunia khususnya di Indonesia, yaitu munculnya produk rokok elektrik yang sudah menjadi fenomena di kalangan masyarakat Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis pada bauran komunikasi pemasaran berbentuk periklanan, sales promotion, personal promotion, interaktif marketing dan public relation pada *ALEXA VAPE STORE* yang berlokasi di kota Cimahi. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui cara pengumpulan data yang sedang dalamnya menggunakan teknik wawancara sebagai pengumpulan data penelitian (Ramdani & Putri, 2021)

Ghon vapor adalah toko yang menjual produk *vape*, *liquid* dan aksesoris *vape*. Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka toko *ghon vapor* memerlukan sebuah website e-commerce untuk penjualan secara online agar mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi, dan juga menambah pelanggan. Penelitian ini melakukan pendekatan metode kualitatif dengan diawali dengan pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, analisa dokumen, dan studi literatur. Kemudian menganalisis masalah menggunakan fishbone diagram, dilanjutkan dengan merancang menggunakan Business Model Canvas (BMC). selanjutnya menganalisa dan merancang menggunakan Website e-commerce menggunakan Unified Modeling Language (UML). terakhir adalah melakukan pengujian dari *prototipe Website e-commerce* yang telah dirancang menggunakan Usability Testing. Hasil penelitian adalah desain Website e-commerce dapat membantu pelanggan dan toko *Ghon Vapor* dalam melakukan transaksi dengan mudah dan efisien (Prasetya et al., 2022)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman *subyektif* dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Simamora, 2003)

Suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari buah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. (Amelia Setyawati, 2022)

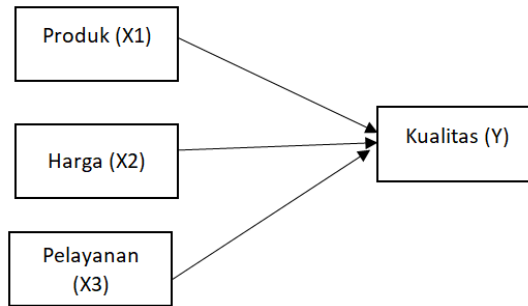
Segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh Instansi Pemerintah di Pusat, di Daerah, dan di lingkungan Badan Usaha Milik Negara atau Badan Usaha Milik Daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan. Dalam pengertian lain, menurut Moenir pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, seluruh organisasi dalam masyarakat. (Haryanto, 2021)

Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Dikdik Harjadi, 2021)

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka penelitian adalah suatu model konseptual yang menggambarkan suatu teori terkait dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai elemen penting. Berikut ini adalah kerangka penelitian yang dimaksud: (T. R. Harahap, 2023).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penjelas dari gambar 1 kerangka penelitian sebagai berikut : Produk (X1) : pemahaman *subyektif* dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, produk secara umum merupakan segala sesuatu yang bisa dihasilkan dari proses produksi berupa barang atau jasa yang nantinya diperjualbelikan di pasar merupakan barang yang di jual pada vape nosyhouse dan sebagai variable dalam penelitian ini, serta sebagai bahan pembuatan pertanyaan yang akan diajukan. Harga (X2) merupakan harga yang ada di vape nosyhouse tersedia dan variable yang bahan pembuatan pertanyaan yang akan diajukan, harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Pelayanan (X3) , pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, seluruh organisasi dalam masyarakat sebagai variable yang digunakan , Bagai mana pelayanan yang ada di vape nosyhouse. Kualitas (y) merupakan dari keseluruhannya untuk di nilai oleh pelanggan apakah sudah baik semuanya atau belum tercapai, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada pengguna *vape* sebanyak 56 orang.

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Klasifikasi Responden berdasarkan Usia

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1	13-17	4	7%
2	18-25	47	84%
3	26-39	3	5%
4	40-49	2	4%

Dari table 1 dapat disimpulkan bahwa dari 56 responden yang dijadikan sampel mempunyai data masing-masing sebanyak 4 orang (7%) yang berusia 13-17, 47 orang (84%) berusia 18-25, 3 orang (5%) berusia 26-39, dan 2 orang (4%) berusia 40-49, total keseluruhannya 100%

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	37	66 %
2	Perempuan	19	34 %

Dari tabel 2 dapat disimpulkan bahwa dari 56 responden yang dijadikan sampel mempunyai data masing-masing sebanyak 37 orang (66%) yang berjenis kelamin laki-laki dan 19 orang (34%) berjenis kelamin perempuan sehingga semuanya 100%

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas Produk (X1)

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,971	0,2181	<i>valid</i>



Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
X1.2	0,939	0,2181	<i>valid</i>
X1.3	0,958	0,2181	<i>valid</i>
X1.4	0,957	0,2181	<i>valid</i>
X1.5	0,937	0,2181	<i>valid</i>

Berdasarkan table 3 diatas, Uji Validitas produk mempunyai r hitung > r tabel yang bernilai 0,2181 dimana semua pernyataan mengenai variabel produk dinyatakan valid:

1. Pernyataan X1.1 mempunyai r hitung 0,971 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
2. Pernyataan X1.2 mempunyai r hitung 0,939 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
3. Pernyataan X1.3 mempunyai r hitung 0,958 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
4. Pernyataan X1.4 mempunyai r hitung 0,957 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
5. Pernyataan X1.5 mempunyai r hitung 0,937 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X2)

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,969	0,2181	<i>valid</i>
X2.2	0,960	0,2181	<i>valid</i>
X2.3	0,981	0,2181	<i>valid</i>
X2.4	0,954	0,2181	<i>valid</i>
X2.5	0,954	0,2181	<i>valid</i>

Berdasarkan table 4 diatas, Uji Validitas harga mempunyai r hitung > r tabel yang bernilai 0,2181 dimana semua pernyataan mengenai variabel harga dinyatakan valid:

1. Pernyataan X2.1 mempunyai r hitung 0,969 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
2. Pernyataan X2.2 mempunyai r hitung 0,960 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
3. Pernyataan X2.3 mempunyai r hitung 0,981 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
4. Pernyataan X2.4 mempunyai r hitung 0,954 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
5. Pernyataan X2.5 mempunyai r hitung 0,954 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid

Tabel 5. Uji Validitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,937	0,2181	<i>valid</i>
X3.2	0,944	0,2181	<i>valid</i>
X3.3	0,925	0,2181	<i>valid</i>
X3.4	0,883	0,2181	<i>valid</i>
X3.5	0,908	0,2181	<i>valid</i>

Berdasarkan table 5 diatas, Uji Validitas pelayanan mempunyai r hitung > r tabel yang bernilai 0,2181 dimana semua pernyataan mengenai variabel pelayanan dinyatakan valid:

1. Pernyataan X3.1 mempunyai r hitung 0,937 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
2. Pernyataan X3.2 mempunyai r hitung 0,944 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
3. Pernyataan X3.3 mempunyai r hitung 0,925 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
4. Pernyataan X3.4 mempunyai r hitung 0,883 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
5. Pernyataan X3.5 mempunyai r hitung 0,908 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid

Tabel 6. Uji Validitas Kualitas Produk (Y)

Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,933	0,2181	<i>valid</i>
Y2	0,946	0,2181	<i>valid</i>
Y3	0,942	0,2181	<i>valid</i>
Y4	0,920	0,2181	<i>valid</i>
Y5	0,942	0,2181	<i>valid</i>

Berdasarkan table 6 diatas, Uji Validitas kualitas produk mempunyai r hitung > r tabel yang bernilai 0,2181 dimana semua pernyataan mengenai variabel kualitas produk dinyatakan valid:

1. Pernyataan Y4.1 mempunyai r hitung 0,933 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
2. Pernyataan Y4.2 mempunyai r hitung 0,946 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
3. Pernyataan Y4.3 mempunyai r hitung 0,942 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
4. Pernyataan Y4.4 mempunyai r hitung 0,920 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid
5. Pernyataan Y4.5 mempunyai r hitung 0,942 dengan r table 0,2181 menghasilkan valid

3.3 Reliabilitas

Tabel 7. Reliabilitas

Variabel	Crobranch's Alpha	Ketentuan	Keterangan
Produk (X1)	0,893	$r_{11} > 0.7$	Reliable
Harga (X2)	0,909	$r_{11} > 0.7$	Reliable
Pelayanan (X3)	0,883	$r_{11} > 0.7$	Reliable
Kualitas Produk (Y)	0,814	$r_{11} > 0.7$	Reliable

Berdasarkan table 7 diatas reliabilitas atas beberapa variable dengan nilai:

1. Variable produk (X1) mempunyai crobranch alfa 0,893 dengan ketentuan $r_{11} > 0.7$ menghasilkan reliable
2. Variable produk (X2) mempunyai crobranch alfa 0,909 dengan ketentuan $r_{11} > 0.7$ menghasilkan reliable
3. Variable produk (X3) mempunyai crobranch alfa 0,883 dengan ketentuan $r_{11} > 0.7$ menghasilkan reliable
4. Variable produk (Y) mempunyai crobranch alfa 0,814 dengan ketentuan $r_{11} > 0.7$ menghasilkan reliable

3.4 Uji T

Uji - t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji - t pertama kali dikembangkan oleh William Seely Gosset pada tahun 1915. Awalnya William Seely Gosset menggunakan nama samaran Student, dan huruf t yang terdapat dalam istilah uji “t” dari huruf terakhir nama beliau. Uji - t disebut juga dengan nama student t (Burta, 2018). dilakukan untuk membuktikan apakah ada pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu produk, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pengujian yang telah dilakukan, maka dilakukan perbandingan nilai thitung dengan ttable dimana tingkat signifikannya 0,05. Berikut hasil yang diperoleh :

$$t \text{ Tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right)$$

$$t \text{ Tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 52) = 2,007$$

Tabel 8. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,060	1,150			1,791	0,079
PRODUK	0,043	0,061	0,062		0,697	0,489
HARGA	0,235	0,081	0,305		2,898	0,005
PELAYANAN	0,425	0,078	0,578		5,443	0,000

Penjelasan dari table 8 yaitu Uji T *coefficients*^a sebagai berikut dari model :

1. Nilai Produk *Unstandardized Coefficients* B nilai 0,043 , Nilai Std Error 0,061, *Standardized Coefficients* 0,062 dan nilai t adalah 0,697 dan nilai Sig 0,489
2. Nilai Harga *Unstandardized Coefficients* B nilai 0,235 , Nilai Std Error 0,081, *Standardized Coefficients* 0,305 dan nilai t adalah 2,898 dan nilai Sig 0,005
3. Nilai Pelayanan *Unstandardized Coefficients* B nilai 0,425 , Nilai Std Error 0,078, *Standardized Coefficients* 0,578 dan nilai t adalah 5,443 dan nilai Sig 0,000

3.5 Uji F

Kegunaan uji F hampir sama dengan uji t, yaitu untuk meng-analisis ada tidaknya perbedaan rata- rata tau nilai tengah suatu data. Namun perbedaannya hanya pada kelompok datanya, di mana pada uji F kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok. Pada perkembangannya, uji F paling sering digunakan untuk analisis rancangan percobaan (*Experimental Design*). (Okusa, 2008) Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah ada masing-masing variabel independen yaitu produk, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen . Dari pengujian yang telah dilakukan, berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 9. Uji Fu

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.274	3	109.091	54.775	.000 ^b
	Residual	103.565	52	1.992		
	Total	430.839	55			

a. Dependent Variable: KUALITAS PRODUK

b. Predictors: (Constant), PELAYANAN, PRODUK, HARGA

$$f \text{ Tabel} = F(k ; n-k)$$



F tabel = F (k ; n-k) = F (3 ; 54)=2,78

Penjelasan dari table 9 yaitu uji F ANOVA sebagai berikut dari model :

1. Nilai *Regression sum of Squares* nilai 327,274, Nilai df 3, Nilai *Mean Square* 109,091, dan nilai f adalah 54,775, dan Nilai sig .000^b
2. Nilai *Residual sum of Squares* nilai 103,565, Nilai df 52, Nilai *Mean Square* 1,992, dan nilai f adalah 0, dan Nilai sig 0

4. KESIMPULAN

Vapehouse menjual berbagai macam alat dan perlengkapan *vape* dan menjual produk - produk terbaru. Tidak hanya itu, tetapi ada hal lain yang menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *Noys Vapehouse* dengan metodologi kuantitatif. Dalam pengumpulan data ini, menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut: 1. melakukan observasi dan pengamatan langsung mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Studi pustaka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari dan menganalisis bagaimana strategi pemasaran *online* memengaruhi keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. disimpulkan bahwa dari 56 responden yang dijadikan sampel mempunyai data masing-masing sebanyak 4 orang (7%) yang berusia 13-17, 47 orang (84%) berusia 18-25, 3 orang (5%) berusia 26-39, dan 2 orang (4%) berusia 40-49 disimpulkan bahwa dari 56 responden yang dijadikan sampel mempunyai data masing-masing sebanyak 37 orang (66%) yang berjenis kelamin laki-laki dan 19 orang (34%) berjenis kelamin Perempuan. Pengaruh strategi pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan. Dengan memanfaatkan *platform online*, perusahaan dapat mencapai konsumen dengan lebih efektif, memberikan informasi yang lebih mudah diakses, dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar. Penyediaan konten informatif dan promosi *online* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, dengan demikian, strategi pemasaran *online* menjadi kunci dalam meraih dukungan konsumen dan meningkatkan penjualan.

REFERENCES

- Amelia Setyawati, A. R. (2022). Manajemen Pemasaran di Era Bisnis Yang Serba Cepat. In Farij Ibadil Maula (Ed.), *Media Nusa Creative* (1st ed., Issue 8.5.2017). Media Nusa Creative.
- Bobby Hartanto, Didik Gunawan, Yenni Arfah, A. D. P. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketin*.
- Burta, F. S. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (I. G. A. N. T. J. I Putu Ade Andre Payadnya (ed.); 1st ed., Issue 1). Grub Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Denok Sunarsi, Marissa Grace Haque-Fawzi, Nurjaya, Ahmad SYarief Iskandar, H. E. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*.
- Dikdik Harjadi, I. A. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (1st ed., Vol. 10, Issue 2014). Insania.
- Harahap, E. F. (2018). Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Kendaraan Bermotor pada Asuransi Sinarmas Cabang Garut. *Journal of Knowledge Management*, 12(01), 12–20.
- Harahap, T. R. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Cv. Tirta Agung Jaya Mandiri. *E-Jurnal Manajemen*, 4(2), 148. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i2.4232>
- Haryanto, H. R. U. S. (2021). *Membangun Pribadi Prima Dalam Pelayanan Publik* (1st ed., Vol. 10). Media Nusa Creative.
- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Isnayati, S., & Rahardjo, S. T. (2021a). *DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLIE SHOP (Studi kasus pada onlin shop shee _ beauty)*. 10, 1–11.
- Isnayati, S., & Rahardjo, S. T. (2021b). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLIE SHOP (Studi kasus pada onlin shop shee_beauty). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–11.
- Lutfy, A. (2023). "Meraih Keunggulan Bidang Ilmu Sosial dan Politik KOMUNIKASI PEMASARAN VAPENOID_JAKTIM MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial Politik (KONASPOL)*, 1, 288–299.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>
- Okusa, M. (2008). Trik-trik Analisis Statistik SPSS. In *PT Elex Media Komputindo* (1st ed., Vol. 49). PT Elex Media Komputindo.
- Prasetya, W., Ariesta, A., Achadiani, D., Studi, P., Informasi, S., Informasi, F. T., Luhur, U. B., Studi, P., Informatika, M., Informasi, F. T., Luhur, U. B., Studi, P., Komputer, S., Informasi, F. T., & Luhur, U. B. (2022). *DESAIN E-COMMERCE UNTUK PENJUALAN ONLINE PADA GHONVAPOR MENGGUNAKAN UNIFIED MODELING*



LANGUAGE. 14(2), 2827–2841.

- Ramdani, S., & Putri, B. P. S. (2021). Implementasi Marketing Communication Mix Pada Alexa Vape Store Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6805–6816.
- Simamora, B. (2003). Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable. In *PT. Gramedia Pustaka Utama Produk* (2nd ed., Vol. 7, Issue 2). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Supandi, A., & Johan Susanti, R. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 15–24.
- Susilowati, Y. (2019). *Kompetensi Keahlian Bisnis Daring dan Pemasaran*.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Wuntuan, O. P., Tampi, D., Rogahang, J., & Bisnis, P. S. I. A. (2020). Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store. *Productivity*, 1(5), 390–393.