

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN DESAIN
VISUAL *WEBSTORE* SOCIOLLA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GENERASI Z DI PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Yulinda Darmawangsa
Nim 242022003

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN DESAIN
VISUAL WEBSTORE SOCIOLLA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GENERASI Z DI PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Bisnis Digital**



Nama : Yulinda Darmawangsa
Nim 242022003

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yulinda Darmawangsa
Nim : 242022003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Bisnis Digital
Konsentrasi : *Digital Marketing Strategy*
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Design Visual
Webstore Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Generasi Z di Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali serta tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, 12 Agustus 2026



Yulinda Darmawangsa

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Design Visual
Webstore Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Generasi Z di Palembang

Nama : Yulinda Darmawangsa

Nim : 242022003

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Bisnis Digital

Konsentrasi : *Digital Marketing Strategy*

Diterima dan disahkan
Pada tanggal, 12 Agustus 2026

**Mengetahui
Dekan
a.b. Ketua Program Studi Bisnis Digital**



Randy Hidayat, S.E., M.Si
NIDN : 0230019401

Pembimbing I



Bora Alviolesa, S.E., M.Si
NIDN : 0203119202

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-insyirah 5-6)

“Ketika kamu Ikhlas menerima semua kekecewaan hidup, maka Allah akan membayar tuntas kekecewaanmu dengan beribu-ribu kebaikan”

-Ali Bin Abi Thalib-

“Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release”

-Taylor Swift-

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedilah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra-Hindia)

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- ➡ Diri sendiri
- ➡ Orang Tua tercinta
- ➡ Adik – adiku tersayang
- ➡ Almameterku

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa berkat rahmat, hidayah, karunia serta berkenaan-Nya jualah, penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Design Visual *Webstore* Sociolla Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Palembang” dalam rangka memenuhi salah satu syarat bagi setiap mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis Digital Universitas Muhammadiyah Palembang serta tak lupa penulis panjatkan shalawat teriring salam kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan untuk orang tua tercinta, Mama Retti, Bunda Ayin, dan Ayah Ashari Terima kasih atas segala kasih sayang, doa dan pengorbanan yang tidak pernah berhenti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan disaat segalanya terasa berat. Tanpa kehadiran dan cinta tulus kalian, mungkin langkah ini tak akan pernah sejauh ini. Terima kasih sudah menjadi orang tua yang dapat mengatasi segala rintangan dan situasi kehidupan dunia yang berat ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kebahagiaan, Kesehatan, dan Panjang umur. Tiada kata paling indah selain do'a yang bisa ku berikan untuk

kalian “ *wahai Tuhanku, kasihilah dan Sayangilah mereka sebagaimana mereka mengasihi dan menyayangiku sewaktu aku kecil*”.

Dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, SE.,M.M., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si dan ibu Dr.Maftuhah Nurrahmi S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Randy Hidayat, S.E., M.Si dan Bapak Bora Alviolesa, S.E., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Bora Alviolesa, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang bukan hanya membimbing akademik, tetapi juga menjadi pengarah, penyemangat, dan motivator yang luar biasa hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Para dosen pengasuh dan karyawan serta seluruh civitas akademika yang telah mendidik kami selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Kepada seseorang yang kini telah beristirahat di surga, yang penulis panggil “Ayah Wawan (Alm)” sosok yang sangat penulis rindukan. Walaupun langkah ini tak bisa Ayah saksikan secara langsung, namun pencapaian ini tak perna lepas dari jejak doa dan kasihmu yang tertanam kuat sejak awal

kehidupan penulis. Terima kasih sudah menjadi Ayah yang semasa hidupnya memberikan kasih sayang tanpa henti. Meski kehadiranmu singkat, penulis yakin kehadiranmu menyatu dalam doa yang mengiring penulis tiap hari.

7. Kedua adik tercinta, Tyo dan Naufal dua pribadi hebat yang menjadi penghibur penulis di Tengah penat dan penopang saat dunia terasa berat.
8. Keluar besar penulis, “Firdaus Fams” yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis. Setiap perhatian, nasihat, dan semangat yang diberikan menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah berjalan sendiri dalam proses ini.
9. Teruntuk sahabat penulis sedari SMP, yaitu Azza Zahira dan Nabila Azizah Terima kasih atas segala bantuan, waktu, dukungan, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi tempat terbaik untuk mengutarakan keluh kesah.
10. Teruntuk sahabat penulis sedari SMA, yaitu Finan, Wawa, Putri, Jeje, Faiz, Rehan, Encik, dan Trio. Terima kasih atas dukungannya meskipun terhalang jarak dan jarang bertemu.

Semoga Allah SWT, berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan yang disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, Agustus 2026
Penulis,

Yulinda Darmawangsa
242022003

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	 12
A. Kajian Pustaka	12
1. Keputusan Pembelian	12
2. Strategi Digital Marketing	17
3. Desain Visual Webstore Sociolla	20
B. Penelitian Sebelumnya	23
C. Kerangka Pemikiran	27
D. Hipotesis	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
A. Jenis Penelitian	30
B. Lokasi Penelitian	31
C. Operasionalisasi Variabel	32
D. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi	33
2. Sampel	33
E. Data yang Diperlukan	35
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	35
F. Metode Pengumpulan Data	35
1. Wawancara	36
2. Kuesioner	36
3. Observasi	36

4. Dokumen	36
G. Analisis Data	36
1. Analisis data	36
2. Uji Instrumen.....	37
3. Teknik Analisis.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Hasil Penelitian	45
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
2. Uji Instrumen.....	48
3. Gambaran Umum Distribusi Responden.....	50
4. Gambaran Umum Frekuensi Jawaban Responden	52
5. Hasil Pengujian.....	58
B. Pembahasan.....	62
1. Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Desain Visual Webstore terhadap Keputusan Pembelian	62
2. Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	64
3. Pengaruh Desain Visual Webstore terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	69
A. Simpulan	69
B. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Sintesis Fenomena dan Dampak Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	8
Tabel II.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya	26
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel.....	32
Tabel IV.1	Uji Validitas	49
Tabel IV.2	Uji Reliabilitas.....	50
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengunjungi Webstore Sociolla.....	51
Tabel IV.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Minimal 1 Kali dalam 6 Bulan Terakhir	52
Tabel IV.7	Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel IV.8	Strategi Digital Marketing (X ₁).....	54
Tabel IV.9	Desain Visual Webstore (X ₂)	56
Tabel IV.10	Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel IV.11	Uji F	60
Tabel IV.12	Uji t	60
Tabel IV.13	Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1	Tampilan Homepage <i>Web store</i> resmi Sociolla 4
Gambar I.2	Perbandingan <i>tampilan dan harga produk antara Sociolla</i> <i>Webstore dan Shopee</i> 5
Gambar I.3	Grafik jumlah <i>visit over time web store</i> kecantikan di indonesia... 6
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran..... 29

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ketetapan Selesai Riset
- Lampiran 2 Fotocopy Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 Fotocopy Lembar Persetujuan Skripsi
- Lampiran 4 Lembar Plagiarism Checker X Originality Report
- Lampiran 5 Fotocopy Sertifikat AIK
- Lampiran 6 Fotocopy Sertifikat SPSS
- Lampiran 7 Fotocopy sertifikat pelatihan MS. Office
- Lampiran 8 Kuesioner
- Lampiran 9 Tabulasi Pengolahan Data
- Lampiran 10 Hasil Uji SPSS versi 26.0
- Lampiran 11 Daftar Tabel Distribusi F dan t
- Lampiran 12 Biodata Penulis

ARTIKEL

ABSTRAK

Yulinda Darmawangsa/242022003/2026/Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Design Visual Webstore Sociolla terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Palembang/Bisnis Digital

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing dan design visual webstore sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Palembang. Berdasarkan tujuan penelitian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas yaitu strategi digital marketing dan design visual webstore terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan bantuan *software SPSS* versi 26.0 dan jumlah responden sebanyak 67 orang konsumen generasi Z di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh positif dan signifikan strategi digital marketing dan desain visual webstore terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada webstore resmi Sociolla, hasil ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 155,403 > F_{tabel} 2,39$, dengan tingkat sig.F $0,000 < 0,1$. Ada pengaruh positif dan signifikan strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada webstore resmi Sociolla, hasil ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,314 > t_{tabel} 1,668$, dengan tingkat sig.t $0,000 < 0,1$. Ada pengaruh positif dan signifikan desain visual webstore terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada webstore resmi Sociolla, hasil ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 3,810 > t_{tabel} 1,668$, dengan tingkat sig.t $0,000 < 0,1$. Berdasarkan hasil uji *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,822, artinya strategi digital marketing dan desain visual webstore mampu berkontribusi terhadap perubahan yang terjadi terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada webstore resmi Sociolla, sebesar 82,2%. Sedangkan sisanya sebesar 17,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci : Strategi digital marketing, design visual webstore, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Yulinda Darmawangsa/242022003/2026/The Influence of Digital Marketing Strategy and Visual Design of Sociolla Webstore on Generation Z Consumer Purchase Decisions in Palembang/Digital Business

The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing strategy and visual design of social webstore on the purchasing decisions of Generation Z consumers in Palembang. Based on the research objectives, the method used in this study is a data analysis technique using multiple linear regression analysis. This analysis was used to measure the influence of free variables, namely digital marketing strategies and webstore visual design, on bound variables, namely purchase decisions with the help of SPSS software version 26.0 and the number of respondents as many as 67 Generation Z consumers in Palembang. The results of the study show that there is a positive and significant influence of digital marketing strategies and webstore visual design on the purchase decisions of Generation Z consumers on official webstores Sociolla, this result is evidenced by the value of $F_{cal} 155.403 > F_{table} 2.39$, with a level of sig. $F 0.000 < 0.1$. There is a positive and significant influence of digital marketing strategies on the purchase decisions of Generation Z consumers on the official Sociolla webstore, this result is evidenced by a t_{cal} value of $3.314 > a$ table of 1.668 , with a sig. t level of $0.000 < 0.1$. There is a positive and significant influence of webstore visual design on the purchase decisions of Generation Z consumers on the official Sociolla webstore, this result is evidenced by the calculation value of $3.810 > table 1.668$, with a sig. t level of $0.000 < 0.1$. Based on the results of the Adjusted R Square test (determination coefficient) of 0.822 , it means that the digital marketing strategy and visual design of the webstore are able to contribute to the changes that occur in the purchase decisions of Generation Z consumers on the official Sociolla webstore, by 82.2% . While the remaining 17.8% was explained by other variables that were not included in this study.

Keywords: Digital marketing strategy, webstore visual design, and purchase decisions

NO	NAMA	NIM	KETERANGAN
1.	YULINDA DARMAWANGSA	242022003	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pola konsumsi masyarakat telah diubah oleh kemajuan teknologi digital, terutama Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, yang sangat bergantung pada internet, media sosial, dan pengalaman visual yang menarik untuk membuat keputusan pembelian. Data dari Kementerian Perdagangan Indonesia (2022) menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp253 triliun dan terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Dengan tingkat penetrasi internet 90% rumah tangga (BPS, 2023), dan proporsi Generasi Z sekitar 30% dari populasi, Palembang adalah pasar yang menarik bagi bisnis online, terutama dalam hal kosmetik.

Industri kecantikan digital di Indonesia mengalami persaingan ketat, salah satunya melalui toko online resmi seperti Sociolla, yang menurut data SimilarWeb (2023) menempati peringkat di antara toko online kecantikan dengan jumlah kunjungan tertinggi di negara itu. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengenal merek. Namun demikian, tingkat trafik yang tinggi tidak selalu berkorelasi dengan keputusan pembelian.

Beberapa metrik seperti kemudahan transaksi, harga kompetitif, promosi online, dan kelengkapan informasi produk sangat penting untuk strategi pemasaran digital. Sebagai hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 25 anggota Generasi Z di Palembang, ditemukan bahwa 45% dari peserta memeriksa harga dan detail produk di marketplace lain sebelum memutuskan

untuk membeli produk di toko online resmi Sociolla. Konsumen juga menunda pembelian karena perbedaan harga antara Rp5.000 dan Rp30.000 di marketplace.

Sebagai bagian dari desain visual toko online, elemen seperti warna, tata letak, tipografi, kualitas gambar, dan responsivitas sistem memengaruhi pengalaman pengguna. Beberapa orang yang menanggapi menyatakan bahwa banner di halaman utama terlalu penuh, navigasi kategori yang tidak mudah dipahami, dan kecepatan loading halaman yang lambat saat promosi. Fenomena keranjang belanja terbengkalai atau keranjang belanja yang tidak digunakan dipengaruhi oleh keadaan ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa, meskipun Sociolla memiliki banyak pengunjung, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa efektif strategi pemasaran digital dan desain toko web yang dirancang visual dalam mendorong Generasi Z untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

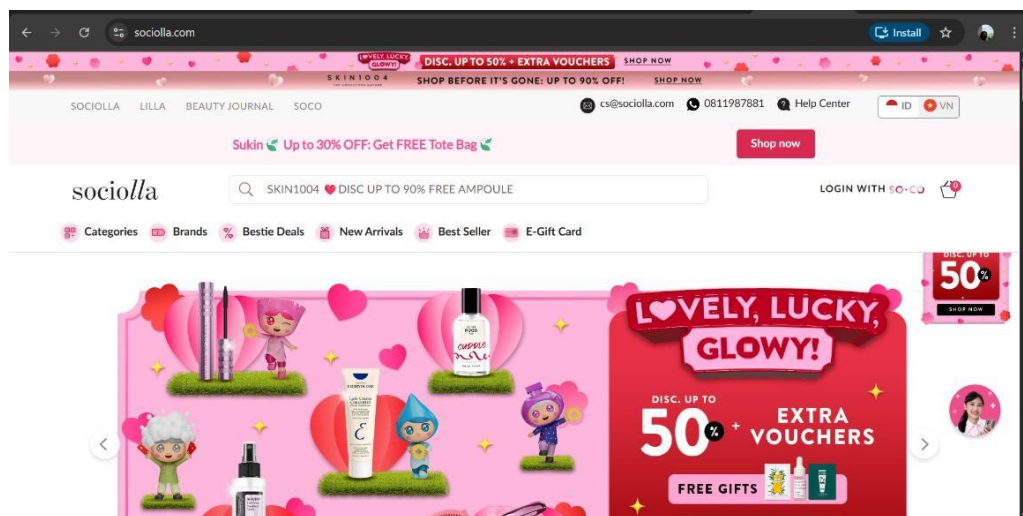
Menurut (Maulana et al., 2025) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap di mana konsumen secara aktif memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia, dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, ulasan, harga, dan risiko yang dirasakan. Dalam hal ini keputusan pembelian bukan sekadar niat, tetapi merupakan tindakan akhir yang

diambil konsumen untuk membeli setelah mengevaluasi informasi yang diperoleh selama proses pengambilan keputusan.

Menurut Amelia, Widyako, Prapti (2021) dalam Dr. Noor Fitrihana (2024:8) menyatakan bahwa *strategi digital marketing* memiliki peran penting dalam mengarahkan aktivitas pemasaran *online* organisasi agar terintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Namun demikian, dalam konteks pemasaran digital, strategi yang diterapkan perusahaan harus mampu mengikuti perilaku konsumen agar efektif memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Chaffey (2022), strategi digital mencakup pengaturan produk, penetapan harga, pengelolaan promosi digital, pelayanan online, serta kemudahan transaksi. Realitas di lapangan menunjukkan bahwa beberapa aspek strategi digital Sociolla belum sepenuhnya memberikan pengalaman optimal bagi Generasi Z di Palembang. Beberapa konsumen menunjukkan bahwa informasi produk pada *webstore* Sociolla masih dinilai kurang lengkap dibanding *marketplace* lain, sehingga konsumen cenderung mencari informasi tambahan melalui platform lain seperti TikTok atau Shopee. Dari sisi harga, banyak responden menilai harga produk di *webstore* resmi sering lebih tinggi Rp 5.000–30.000 dibanding *platform marketplace*, sehingga membuat mereka ragu untuk melakukan checkout langsung di *webstore*.

Selain strategi, desain visual *webstore* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan pembelian. Menurut teori *User Interface* dan *User Experience* (Garrett, 2011), desain visual mencakup aspek estetika warna, tata letak, tipografi, kualitas foto, serta

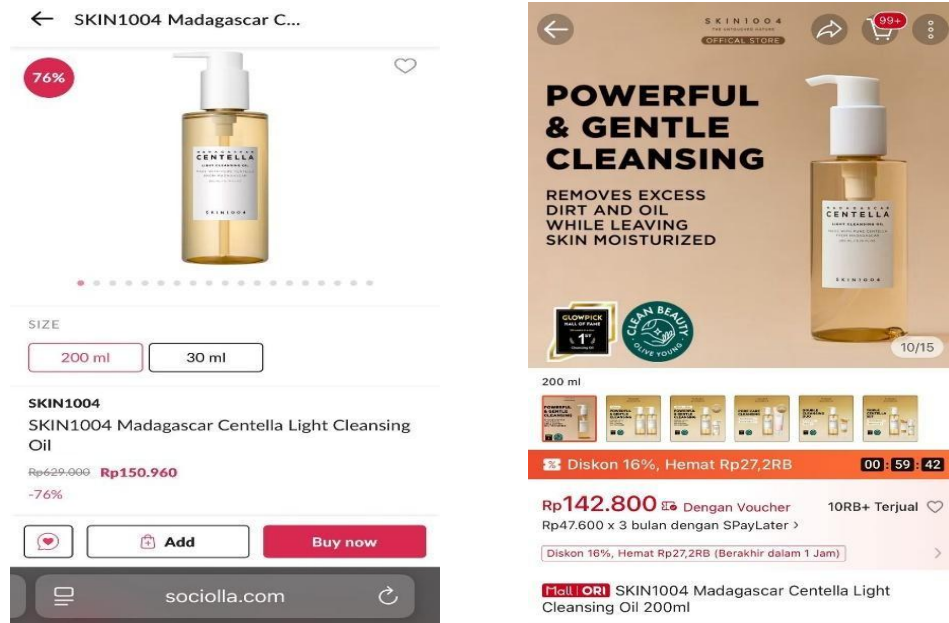
responsivitas tampilan. Fenomena yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa meskipun warna pink pastel khas Sociolla dinilai menarik oleh sebagian besar generasi Z, tampilan banner promo di homepage sering dianggap terlalu ramai sehingga mengalihkan fokus dari produk utama. Kualitas foto produk pun tidak merata; brand besar memiliki foto HD dan menarik, sedangkan beberapa brand lokal menampilkan foto sederhana dan kurang informatif. Navigasi kategori produk juga dianggap kurang intuitif oleh 29% responden, terutama saat mencari produk sesuai kebutuhan kulit seperti acne, brightening, atau anti-aging. Selain itu, responsivitas webstore dinilai belum optimal, terutama pada jam promo di mana loading halaman menjadi lebih lambat dan beberapa tombol filter tidak berfungsi dengan baik di perangkat tertentu.



Sumber : Sociolla.com

Gambar I. 1

Tampilan Homepage Web store resmi Sociolla



Sumber : Webstore Sociolla dan Shopee

Gambar I. 2
Perbandingan tampilan dan harga produk antara Sociolla
Webstore dan Shopee

Dalam hal bagaimana produk ditawarkan kepada pelanggan, toko online resmi Sociolla dan pasar Shopee berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh gambar perbandingan. Dengan tata letak yang lebih bersih, banner promosi di bagian atas halaman, dan dominasi warna pink pastel, desain visual toko online resmi Sociolla meningkatkan identitas merek. Melalui desain yang terstruktur dan sesuai dengan citra perusahaan, fokus utama tampilan ini adalah menciptakan pengalaman merek dan kesan unik. Semua informasi tentang produk disajikan secara menyeluruh, tetapi tidak terlalu menarik perhatian pada diskon besar atau perbandingan harga yang agresif.

Sebaliknya, desain di Shopee (kanan) berfokus pada strategi promosi dan daya tarik harga. Dengan warna oranye dan merah yang kontras, elemen seperti

diskon, cashback, voucher, dan label seperti "Gratis Ongkir" dan "Sale Flash" ditampilkan dengan jelas. Pasar memiliki pengaruh sosial yang kuat—atau bukti sosial—terhadap keputusan pembelian karena jumlah produk terjual, rating bintang, dan ulasan konsumen yang lebih dominan. Selain itu, Shopee seringkali menawarkan harga yang lebih murah dengan potongan harga yang terlihat jelas.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa toko online resmi Sociolla berfokus pada branding dan pengalaman pengguna yang menarik, sedangkan Shopee berfokus pada promosi harga, urgensi pembelian, dan bukti sosial. Generasi Z, yang lebih sensitif terhadap harga, promosi, dan ulasan pelanggan sebelum membeli sesuatu, mungkin terkena dampak dari perbedaan strategi ini.

Berikut ini merupakan data beberapa web store produk kecantikan berdasarkan *visit over time*:



Sumber: similarweb.com

Gambar I. 3

Grafik jumlah *visit over time* web store kecantikan di indonesia

Berdasarkan pada data di atas *WebStore* Sociolla menjadi *Webstore* dengan jumlah kunjungan terbanyak yaitu 430,762 kunjungan. Fenomena

tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keyakinan akhir dalam memilih produk. Hasil observasi dan survei pendahuluan menunjukkan bahwa generasi Z di Palembang cenderung menunda atau membatalkan pembelian jika informasi produk tidak lengkap atau review yang tersedia terbatas. Sebanyak 45% responden mengaku selalu membandingkan produk di marketplace lain seperti Shopee dan Tokopedia sebelum memutuskan membeli di Sociolla, menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum terbentuk kuat.

Fenomena keranjang belanja terbengkalai juga ditemukan, di mana banyak pengguna menaruh produk ke keranjang tetapi tidak melanjutkan ke tahap checkout karena menunggu promo atau belum yakin dengan kualitas produk. Selain itu, pengalaman pasca pembelian juga menunjukkan bahwa sebagian responden menganggap tampilan webstore kurang nyaman sehingga mereka lebih memilih membeli melalui platform lain pada pembelian berikutnya. Fenomena tersebut berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keyakinan akhir dalam memilih produk. Hasil observasi dan survei pendahuluan menunjukkan bahwa generasi Z di Palembang cenderung menunda atau membatalkan pembelian jika informasi produk tidak lengkap atau review yang tersedia terbatas. Sebanyak 45% responden mengaku selalu membandingkan produk di marketplace lain seperti Shopee dan Tokopedia sebelum memutuskan membeli di Sociolla,

menunjukkan bahwa keputusan pembelian belum terbentuk kuat. Fenomena keranjang belanja terbengkalai juga ditemukan, di mana banyak pengguna menaruh produk ke keranjang tetapi tidak melanjutkan ke tahap checkout karena menunggu promo atau belum yakin dengan kualitas produk. Selain itu, pengalaman pasca pembelian juga menunjukkan bahwa sebagian responden menganggap tampilan webstore kurang nyaman sehingga mereka lebih memilih membeli melalui platform lain pada pembelian berikutnya.

Berikut adalah data sintesis berdasarkan fenomena yang saya bahas sebelumnya. Data ini dikumpulkan dari sumber jurnal yang membahas fenomena strategi digital

Tabel I. 1
Data Sintesis Fenomena dan Dampak Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	Fenomena	Dampak	Sumber
Informasi Produk	Informasi produk dianggap kurang lengkap	Konsumen mencari info di marketplace	Survei Pendahuluan
Harga Kompetitif	Selisih harga Rp5.000 - Rp30.000	Konsumen menunda checkout	Survei Pendahuluan
Promosi digital	Ketergantungan pada TikTok	Traffic web fluktuatif	Febyana (2023)
Desain Visual (layout)	Banner homepage terlalu ramai	Fokus konsumen terganggu	Observasi
Responsivitas Web	Loading lambat saat promo	Abandoned cart meningkat	Observasi
Keputusan pembelian	45% membandingkan sebelum membeli	Loyalitas belum terbentuk	Survei pendahuluan

Setiap indikator menunjukkan adanya fenomena yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.2. Konsumen menganggap informasi produk di toko tidak lengkap, sehingga mereka mencari perbandingan di marketplace lain. Dalam indikator harga kompetitif, selisih

harga antara Rp5.000 dan Rp30.000 membuat konsumen cenderung menunda pembayaran.

Dari perspektif promosi digital, trafik website bergantung pada promosi media sosial seperti TikTok, sehingga kunjungan berfluktuasi. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor desain visual, seperti banner yang terlalu ramai yang mengalihkan perhatian pengguna, dan faktor responsivitas web, seperti loading yang lambat saat promosi, meningkatkan kemungkinan abandoned cart.

Pada kriteria keputusan pembelian, 45% peserta mengatakan mereka membandingkan sebelum membeli, menunjukkan bahwa kesetiaan mereka terhadap toko online resmi belum sepenuhnya terbentuk. Fenomena ini menunjukkan bahwa desain visual dan strategi digital marketing adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh fenomena yang telah diuraikan di atas menjadi landasan bagi penulis untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Desain Visual Webstore Sociolla terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti mendapatkan rumusan masalah yang akan di bahas secara detail. Peneliti akan mencari informasi lengkap mengenai:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara strategi digital marketing dan desain visual *webstore* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Palembang?

2. Apakah strategi digital marketing *webstore* Sociolla berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Palembang?
3. Apakah desain visual *webstore* Sociolla berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan desain visual *webstore* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Palembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain visual *webstore* Sociolla terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada semua pihak diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengembangkan kompetensi akademik dalam menganalisis strategi digital marketing dan desain visual *webstore*. Peneliti juga memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku pembelian konsumen generasi Z di Palembang

serta mendapatkan pengalaman praktis dalam melakukan riset lapangan dan analisis data kuantitatif.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi terhadap efektivitas strategi digital marketing Sociolla dalam menjangkau dan menarik minat konsumen generasi Z di Palembang. Penelitian ini juga dapat memberikan insight mengenai optimalisasi desain visual *webstore* untuk meningkatkan kenyamanan dan ketertarikan pengguna, sehingga berpotensi meningkatkan *conversion rate*. Selain itu, hasil penelitian diharapkan dapat membantu Sociolla dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan konsumen lokal Palembang.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan di bidang digital marketing dan *e-commerce* dalam konteks industri kecantikan Indonesia. Hasil penelitian dapat menjadi referensi akademik untuk kajian lanjutan tentang perilaku konsumen digital dan generasi Z, serta meningkatkan reputasi institusi melalui penelitian yang relevan dengan perkembangan industri kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, R. S., Gunawan, T. A., & Kremer, H. (2025). *Analisis Warna Pada Desain Situs Web*. 03(02), 145–157.
- Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., Agustin, D., & Sari, P. (2023). *Measuring Purchase Decision Tendencies Of Jakarta Special Region E-Commerce*. 6(1), 19–32.
- Alja, F. M., Daniati, E., Ristyawan, A., & Kunci, K. (2024). *Perancangan UI / UX E-Commerce Menggunakan Metode User Centered Design (UCD) Abstraksi*
Keywords : *Pendahuluan Tinjauan Pustaka Metode Penelitian*. 6(1).
- Borah, P., Kv, R., Poornima, Y., Prasanthi, M., & Duttagupta, A. (2024). *A Study Of The Factors That Influence The Success Of Digital Marketing In A Dynamic Marketing Landscape*. 30(5), 3956–3964.
<https://doi.org/10.53555/kuey.v30i5.3554>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Chandrarini, G. (2018). *Metode Riset Akuntansi*. Salemba Empat.
- Diah, I. A., Fauzi, Fitria, & Dencik, A. B. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- Febyana, H., Sari, W., & Ramadhan, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 45–58.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Efektivitas kampanye pemasaran online dengan fokus pada peningkatan penjualan atau pendapatan di Cipta Grafika Karawang. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Irfan Kautsar Melandi, Ismail Yusuf, A. B. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Pada Jimea*. 7(2), 1107–1122.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larasati, D. A., & Siregar, S. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *An Nuqud: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 112–118.
- Maulana, H., Sholihah, E., & Nurhapsari, R. (2025). *Keputusan Pembelian Kosumen Secara Online : Peran Presepsi Risiko dan Manfaat*. 4(2), 675–681.
- Nugroho, A., & Sari, M. (2020). Pengaruh Kemudahan Distribusi dan Kepercayaan

- terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 33–49.
- Nuryani, H. S. (2025). Strategi Digital Marketing: Dampak Influencer, Iklan Berbayar, dan Desain Visual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Al-Dzhab: Journal of Islamic Economics, Finance, and Banking*, 6(2), 150–166.
- Pardana, D., & Rusmiati, R. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Baubau. *JITAA : Journal Of International Taxation, Accounting And Auditing*, 2(02), 141–154. <https://doi.org/10.62668/jitaa.v2i02.1095>
- Putra, D. W., & Astuti, R. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Generasi Z di Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–128.
- Rahmawati, S., Hidayat, A., & Permana, I. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Website Resmi pada Konsumen Produk Kecantikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 45–60.
- Santuso, W., Musadieg, M. Al, & Hidayat, K. (2024). *A Systematic Literature Review : Determinants Analysis of Purchase Decision*. 2024, 183–207. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i11.15774>
- Sari, D. P., Lestari, R., & Wijaya, K. (2022). Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah pada Gen Z. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, 7(2), 112–128.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tahalele, M. C. (2025). Hubungan Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Platform E-Commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 95–110.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Total Quality Management: Revised Edition*. Andi Offset.
- Trigan, M., Lubis, A. R., & Nasution, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 201–215.
- Wibowo, S., Lestari, P., & Hakim, R. (2021). Pengaruh Promosi Digital dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Pemasaran*, 4(2), 78–95.