

Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital: Peran Motivasi Konsumen

Resti Yulistria^{1*}, Vanessa Gaffar¹, Hilda Monoarfa¹, Ade Sobandi¹

Universitas Pendidikan Indonesia

Jln. SetiaBudhi No. 229 Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Email: resti.res@upi.edu

ABSTRAK

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, baik secara parsial maupun simultan, serta menguji peran motivasi konsumen sebagai pemoderasi hubungan antara strategi tersebut dan keputusan pembelian.

Metode – Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik, yang dianalisis dengan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM), mengingat konstruk segmentasi, targeting, positioning, motivasi konsumen, dan keputusan pembelian bersifat laten serta melibatkan pengujian efek moderasi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei kuesioner terstruktur secara daring kepada 200 konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui platform digital. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang relevan dengan pemasaran digital.

Originalitas (Novelty) – Orisinalitas penelitian ini terletak pada integrasi konsep klasik segmentasi, targeting, dan positioning dengan konteks perilaku konsumen digital, khususnya melalui motivasi konsumen sebagai variabel moderasi yang memperdalam pemahaman atas hubungan tersebut

Implikasi – Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, dan positioning masing-masing maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, dan motivasi konsumen terbukti memperkuat pengaruh segmentasi terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan dasar teoretis dan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berorientasi pada konsumen.

Kata kunci: Segmentasi Targeting Positioning, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

ABSTRACT

Purpose – This study aims to analyze the effect of segmenting, targeting, and positioning on consumer purchase decisions in the digital era, both partially and simultaneously, and to examine the role of consumer motivation as a moderator of that relationship.

Methodology – This research adopts a quantitative approach to objectively measure the relationships among variables using numerical data. Data analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), as the constructs of segmentation, targeting, positioning, consumer motivation, and purchase decisions are latent variables and involve moderation effects. Data were collected through an online structured questionnaire survey of 200 consumers who had previously made purchases via digital platforms. Purposive sampling was employed to ensure that respondents had relevant experience with digital marketing activities.

Originality/Novelty – The originality of this study lies in its integration of the classical segmenting, targeting, and positioning framework with contemporary digital consumer behavior, particularly by positioning consumer motivation as a moderating variable that deepens the understanding of this relationship.

Implications – The findings show that segmentation, targeting, and positioning each have a positive and significant effect on consumer purchase decisions, both partially and simultaneously, and that consumer motivation strengthens the effect of segmentation on purchase decisions. This study provides both theoretical insights and practical implications for the development of more adaptive, consumer-oriented digital marketing strategies.

Keywords: Segmenting Targeting Positioning, Consumer Motivation, Purchase Decision, Digital Marketing

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v27i1.29602>



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2026 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is

Cara Sitasi:

Yulistria, R., Gaffar, V., & Hilda Monoarfa, H. (2026). Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital: Peran Motivasi Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 27(1), 38-51

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen secara fundamental. Transformasi digital yang terjadi dalam dekade terakhir telah menciptakan perubahan paradigma dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Data dari We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa pada tahun 2024, pengguna internet global mencapai 5,35 miliar orang atau sekitar 66,2% dari populasi dunia, dengan waktu rata-rata yang dihabiskan online mencapai 6 jam 40 menit per hari. Di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai 212,9 juta pengguna dengan tingkat penetrasi 77% dari total populasi. Revolusi digital ini telah menciptakan peluang dan tantangan baru bagi praktisi pemasaran. Di satu sisi, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efisien. Di sisi lain, konsumen modern memiliki akses terhadap informasi yang melimpah, pilihan produk yang beragam, dan platform digital yang memfasilitasi perbandingan produk secara real-time. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih presisi, personal, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning merupakan fondasi dari pemasaran strategis modern yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Targeting adalah proses pemilihan segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kapabilitas perusahaan. Sementara positioning adalah upaya untuk menciptakan persepsi unik di benak konsumen tentang produk atau merek dibandingkan dengan kompetitor. Di era digital, strategi STP mengalami evolusi signifikan. Big data dan analytics memungkinkan segmentasi yang lebih granular dan akurat. Platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi mobile menciptakan touchpoint baru untuk targeting yang lebih presisi. Positioning juga perlu disesuaikan dengan karakteristik komunikasi digital yang lebih interaktif, real-time, dan berbasis konten yang dibuat pengguna. Namun demikian, efektivitas strategi STP tidak dapat dipandang secara deterministik. Keberhasilan strategi ini bergantung pada berbagai faktor kontekstual, salah satunya adalah karakteristik internal konsumen, khususnya motivasi konsumen dalam melakukan pembelian.

Motivasi konsumen merupakan faktor pendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui aktivitas konsumsi. Dalam konteks perilaku konsumen, motivasi berperan sebagai energi psikologis yang mengarahkan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan tertentu. Teori motivasi dari Abraham Maslow menjelaskan hierarki kebutuhan manusia yang dimulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Di era digital, motivasi konsumen menjadi semakin kompleks dan multidimensional. Konsumen tidak hanya termotivasi oleh kebutuhan utilitarian (fungsional) seperti mencari produk dengan harga terbaik atau kualitas optimal, tetapi juga oleh motivasi hedonis seperti pengalaman berbelanja yang menyenangkan, self-expression, dan gratifikasi emosional. Selain itu, motivasi sosial yang didorong oleh social proof, komunitas online, dan influencer marketing juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian digital.

Yang menarik adalah bahwa motivasi konsumen yang berbeda dapat menghasilkan respons yang berbeda terhadap strategi STP yang sama. Konsumen dengan motivasi utilitarian tinggi mungkin lebih responsif terhadap positioning yang menekankan value for money dan efisiensi. Sebaliknya, konsumen dengan motivasi hedonis tinggi mungkin lebih tertarik pada positioning yang menekankan pengalaman, eksklusivitas, atau status sosial. Beberapa kajian internasional telah menyoroti isu ini dari sudut pandang yang berbeda-beda. (Wilson, 2024), dalam studinya di *Journal of Business Research*, menemukan bahwa strategi

pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun penelitian tersebut memperlakukan STP sebagai variabel prediktor tunggal tanpa menguji faktor psikologis konsumen yang mungkin memoderasi kekuatan pengaruhnya. (Lemon, 2022) dalam *Journal of Marketing* menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran sepanjang customer journey sangat bergantung pada bagaimana konsumen secara internal memaknai dan merespons setiap titik interaksi, namun kajian tersebut tidak secara spesifik menguji peran motivasi sebagai variabel moderasi dalam kerangka STP. Sementara itu, (Yadav, 2022), yang dipublikasikan pada *Journal of Retailing and Consumer Services*, menemukan bahwa motivasi konsumen berperan penting dalam pembelian daring, tetapi memosisikannya sebagai anteseden langsung terhadap keputusan pembelian, bukan sebagai faktor kontingensi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi pemasaran seperti segmentasi. (Zhang, 2023) dalam *Journal of Service Research* juga menunjukkan bahwa keterlibatan psikologis konsumen memengaruhi keberhasilan co-creation nilai pada platform digital, namun konteks penelitiannya berfokus pada pengalaman layanan, bukan pada tahap awal strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting, dan positioning. Kajian (Suyatno, 2023) terhadap literatur segmentasi dan targeting menemukan bahwa mayoritas penelitian terdahulu menguji pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian secara terpisah dan bersifat linier, tanpa menyertakan variabel psikologis konsumen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Sejalan dengan itu, (Yadav, 2022) menegaskan bahwa motivasi konsumen sejauh ini lebih banyak diposisikan sebagai anteseden langsung keputusan pembelian, bukan sebagai faktor kontingensi yang memoderasi efektivitas strategi pemasaran. Dari kelima kajian tersebut terlihat pola yang konsisten: penelitian terdahulu memang telah menguji pengaruh STP maupun peran motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, tetapi belum ada yang secara eksplisit menempatkan motivasi konsumen sebagai variabel moderator dalam hubungan antara strategi segmentasi dan keputusan pembelian di era digital, sehingga menjadi celah yang diisi oleh penelitian ini.

Meskipun berbagai penelitian telah mengeksplorasi pengaruh strategi STP terhadap keputusan pembelian, namun masih terdapat research gap yang signifikan, khususnya terkait peran motivasi konsumen sebagai variabel moderator dalam konteks pemasaran digital. Penelitian-penelitian terdahulu cenderung mengasumsikan pengaruh linier dari STP terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan faktor kontingensi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi STP yang sama dapat menghasilkan tingkat efektivitas yang berbeda pada segmen konsumen yang berbeda. Hal ini mengindikasikan adanya variabel moderator yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara strategi STP dan keputusan pembelian. Motivasi konsumen diduga menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menjelaskan variasi efektivitas strategi STP tersebut.

Dalam konteks Indonesia, transformasi digital yang pesat dengan pertumbuhan *e-commerce* yang mencapai 78% pada tahun 2023 menciptakan dinamika pasar yang unik. Konsumen Indonesia memiliki karakteristik yang *distinct* dengan preferensi terhadap *social commerce*, sensitivitas terhadap promosi, dan pengaruh kuat dari *digital influencer*. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil fokus untuk mengeksplorasi dan menganalisis secara mendalam “Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital: Peran Motivasi Konsumen”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah strategi segmentasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital? (2) Apakah strategi targeting berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital? (3)

Apakah strategi positioning berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital? (4) Apakah strategi segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital? (5) Bagaimana peran motivasi konsumen dalam memengaruhi hubungan antara strategi STP dan keputusan pembelian konsumen di era digital?

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan menempatkan motivasi konsumen sebagai variabel moderasi dalam model STP-keputusan pembelian, sebuah posisi yang belum banyak diuji secara empiris pada konteks pemasaran digital di Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tidak hanya tepat sasaran, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik motivasi konsumen agar mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

Pengembangan Hipotesis.

Pengaruh Segmentasi terhadap Keputusan Pembelian

Segmentasi merupakan proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku, sehingga perusahaan dapat merancang penawaran yang lebih relevan bagi tiap kelompok (Hakim, 2023). (Yunsepa, 2023) menegaskan bahwa ketepatan segmentasi menjadi titik awal yang menentukan efektivitas seluruh strategi pemasaran, karena pesan dan produk yang dirancang untuk segmen yang tepat akan lebih mudah diterima konsumen. Dalam konteks digital, (Adam, 2025) menemukan bahwa strategi digital marketing yang dibangun berdasarkan segmentasi pasar yang jelas berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena konsumen merasa penawaran yang diterima sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin tepat perusahaan mengidentifikasi segmen pasarnya, semakin besar peluang pesan pemasaran digital diterima secara positif oleh konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Strategi segmentasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

Pengaruh Targeting terhadap Keputusan Pembelian

Targeting adalah proses pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kapabilitas perusahaan untuk dilayani (Yusuf, 2022). (Berlian, 2022) menjelaskan bahwa di era digital, ketepatan targeting semakin krusial karena platform digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara presisi melalui data perilaku dan preferensi konsumen, sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih personal dan tepat sasaran. (Handayani, 2023) menambahkan bahwa strategi targeting yang didukung data digital mampu meningkatkan relevansi penawaran di mata konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. (Wilson, 2024) juga melaporkan bahwa ketepatan penargetan konsumen dalam kampanye pemasaran digital berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Strategi targeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

Pengaruh Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Positioning merupakan upaya membangun persepsi unik dan diferensiatif di benak konsumen mengenai suatu produk atau merek dibandingkan kompetitor (Hidayat, 2017). (Lakhani, 2023) menyatakan bahwa positioning yang jelas membantu konsumen menyederhanakan proses evaluasi alternatif karena merek dengan citra yang khas lebih mudah diingat dan dipertimbangkan saat pengambilan keputusan. (Taufiq, 2025) menemukan bahwa citra merek dan strategi komunikasi positioning yang konsisten pada platform digital berkontribusi signifikan dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z. Dengan positioning yang kuat, konsumen merasa produk yang ditawarkan relevan dan unggul dibandingkan pilihan lain, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

Pengaruh Simultan Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Segmentasi, targeting, dan positioning merupakan satu rangkaian strategi yang tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi sebagai satu kesatuan proses pemasaran strategis (Farida, 2019). (Hair, 2019) menjelaskan bahwa pendekatan PLS-SEM memungkinkan pengujian pengaruh gabungan beberapa konstruk eksogen terhadap satu konstruk endogen secara simultan, sehingga kontribusi bersama segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian dapat diestimasi secara lebih komprehensif dibandingkan pengujian parsial. (Sulistiowati, 2025) serta (Nurul Izzah Khairunnisa, 2025) menemukan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang mencakup segmentasi, penargetan, dan positioning secara bersama-sama memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dibandingkan bila diuji secara terpisah, karena ketiga elemen tersebut saling memperkuat efektivitas satu sama lain. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut.

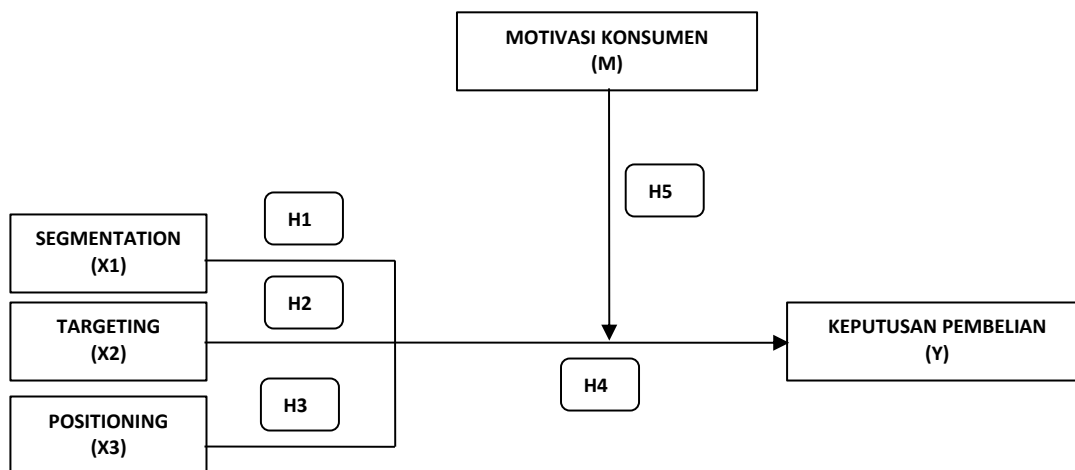
H4: Strategi segmentasi, targeting, dan positioning secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

Peran Moderasi Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan dorongan internal, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, yang menggerakkan individu untuk melakukan aktivitas konsumsi (Zhang, 2023). (Yadav, 2022) berargumen bahwa dalam konteks pembelian daring, kekuatan motivasi konsumen turut menentukan seberapa besar rangsangan pemasaran termasuk strategi segmentasi benar-benar diterjemahkan menjadi keputusan pembelian, sehingga motivasi berperan sebagai faktor kontingensi yang dapat memperkuat maupun memperlemah pengaruh strategi pemasaran. (Sandra Tofiani, 2025) menemukan bahwa perubahan perilaku dan keputusan pembelian konsumen pada platform digital sangat dipengaruhi oleh tingkat dorongan internal konsumen terhadap suatu produk, di samping faktor kualitas dan harga. (Zhang, 2023) turut menegaskan bahwa keterlibatan psikologis konsumen memoderasi sejauh mana upaya pemasaran pada platform digital berhasil mendorong perilaku pembelian. Dengan demikian, konsumen dengan motivasi tinggi diduga akan merespons strategi segmentasi secara lebih kuat dibandingkan konsumen dengan motivasi rendah. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kelima dirumuskan sebagai berikut.

H5: Motivasi konsumen memperkuat pengaruh strategi segmentasi terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

Berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis, berikut merupakan gambaran kerangka kpnstual penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Desain Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Desain penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis peran motivasi konsumen dalam konteks pemasaran digital. Penelitian dilakukan dengan metode survei cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu.

Tempat Penelitian, Populasi, dan Sampel. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian melalui platform digital (e-commerce, marketplace, dan media sosial). Lokasi penelitian tidak dibatasi secara geografis karena pengumpulan data dilakukan secara daring (online). Waktu penelitian disesuaikan dengan kebutuhan pengumpulan data dan analisis, umumnya selama 2–3 bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa melalui media digital dalam periode tertentu (misalnya 6 bulan terakhir). Jumlah sampel yang digunakan 200 responden, agar memenuhi persyaratan analisis PLS-SEM dan pengujian peran moderasi.

Teknik Pengumpulan Data. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara online (Google Form/Survey platform). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang dikumpulkan meliputi data primer dari responden dan data sekunder dari literatur pendukung.

Operasional Variabel Penelitian. Dalam penelitian ini, segmentasi, targeting, dan positioning (STP) berperan sebagai variabel independen yang diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan di era digital. Variabel segmentasi dioperasionalkan sebagai proses pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku digital yang relevan dengan produk atau layanan. Variabel targeting dioperasionalkan sebagai ketepatan perusahaan dalam memilih dan melayani segmen pasar sasaran melalui penawaran dan komunikasi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Variabel positioning dioperasionalkan sebagai persepsi

konsumen terhadap citra, keunikan, dan keunggulan produk atau merek yang dibangun melalui media digital. Selanjutnya, motivasi konsumen berperan sebagai variabel moderasi yang dioperasionalkan sebagai dorongan internal konsumen yang melandasi keputusan pembelian, meliputi motivasi fungsional, emosional, dan sosial. Adapun keputusan pembelian sebagai variabel dependen dioperasionalkan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, dan keputusan untuk melakukan pembelian melalui platform digital. Seluruh variabel diukur menggunakan indikator-indikator yang dinilai dengan skala Likert.

Teknik Analisis Data. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. SEM merupakan metode statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi untuk mengkaji hubungan antara variabel, baik antara indikator dengan konstruk maupun antar konstruk dalam suatu model (Dash & Paul, 2021). Pemilihan PLSSEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) sebagai teknik analisis didasarkan pada kesesuaiannya untuk penelitian yang bersifat prediktif dan eksploratif, serta berorientasi pada pengembangan teori. Metode ini juga ideal diterapkan pada data dengan jumlah sampel yang terbatas, distribusi non-normal, serta model yang kompleks dengan banyak konstruk laten dan indikator. Keunggulan lain dari PLS-SEM adalah kemampuannya menangani model reflektif dan formatif serta menghasilkan estimasi parameter yang kuat meskipun asumsi statistik klasik tidak sepenuhnya terpenuhi.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen. Uji validitas dan reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Validitas instrumen diuji melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading factor setiap indikator yang harus $\geq 0,70$ serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diharapkan $\geq 0,50$, sehingga indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Sementara itu, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), dengan nilai HTMT $\leq 0,90$, untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Reliabilitas instrumen diuji dengan melihat nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach’s Alpha, di mana masing-masing konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\geq 0,70$. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan konsistensi internal instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 200 responden konsumen di era digital. Seluruh kuesioner dinyatakan valid dan layak diolah (response rate 100%). Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Strategi STP	4,08	0,61	Tinggi
Motivasi Konsumen	4,02	0,65	Tinggi
Keputusan Pembelian	4,15	0,58	Tinggi

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap strategi STP, tingkat motivasi yang tinggi, serta kecenderungan keputusan pembelian yang kuat. Nilai standar deviasi yang relatif kecil ($<1,00$) menunjukkan data bersifat homogen.

Analisis selanjutnya adalah tabulasi silang, ini dilakukan untuk melihat kecenderungan hubungan awal antarvariabel.

Tabel 2. Tabulasi Silang Strategi STP dan Keputusan Pembelian (%)

Strategi STP	Keputusan Rendah	Keputusan Sedang	Keputusan Tinggi	Total
Rendah	8,5	6,0	2,0	16,5
Sedang	5,0	18,7	12,0	35,7
Tinggi	2,5	15,5	29,8	47,8
Total	16,0	40,2	43,8	100

Sebesar 29,8% responden dengan persepsi strategi STP tinggi juga menunjukkan keputusan pembelian tinggi, sedangkan hanya 2,0% responden dengan strategi STP rendah yang memiliki keputusan pembelian tinggi. Temuan ini menunjukkan kecenderungan hubungan positif antara strategi STP dan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

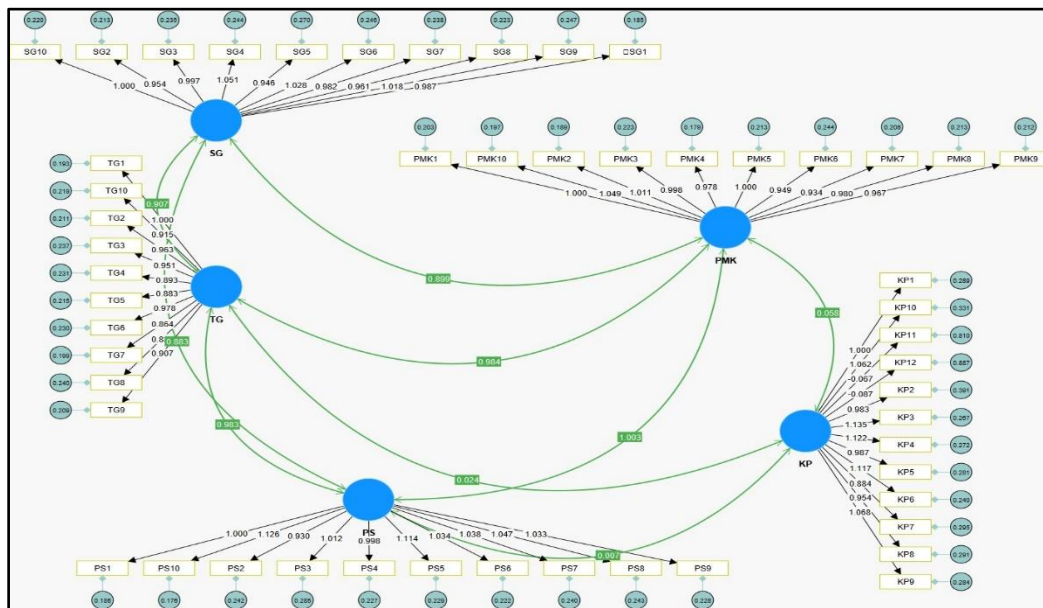
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Strategi STP	0,89	0,91	0,62	Reliabel & Valid
Motivasi Konsumen	0,87	0,90	0,59	Reliabel & Valid
Keputusan Pembelian	0,91	0,93	0,65	Reliabel & Valid

Seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan valid secara konvergen.

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Indeks	Nilai	Cut-off	Kriteria
Chi-square/df	1,87	$\leq 3,00$	Good Fit
RMSEA	0,056	$\leq 0,08$	Good Fit
SRMR	0,041	$\leq 0,08$	Good Fit
CFI	0,95	$\geq 0,90$	Good Fit
TLI	0,94	$\geq 0,90$	Good Fit

Seluruh indeks kelayakan model memenuhi kriteria yang direkomendasikan, sehingga model struktural dinyatakan fit dan layak untuk pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau menguji hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.



Gambar 2. Hasil Output Model Struktural SmartPLS

Gambar 2 menyajikan hasil pengujian model struktural yang menampilkan nilai loading factor pada setiap indikator serta koefisien jalur (path coefficient) antarkonstruk. Nilai loading factor yang ditunjukkan berada di atas ambang batas 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator merepresentasikan konstruk latennya secara memadai. Koefisien jalur pada model menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antara segmentasi, targeting, positioning, motivasi konsumen, dan keputusan pembelian, yang menjadi dasar bagi pengujian hipotesis pada bagian berikutnya.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Hubungan Variabel	β	CR	p-value	Keputusan
H1	STP → Motivasi Konsumen	0,62	6,87	<0,001	Diterima
H2	STP → Keputusan Pembelian	0,41	4,93	<0,001	Diterima
H3	Motivasi Konsumen → Keputusan Pembelian	0,49	5,78	<0,001	Diterima

Seluruh jalur kausal memiliki nilai CR > 1,96 dan p-value < 0,05, yang menunjukkan bahwa strategi STP dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi Motivasi Konsumen

Jalur	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Jenis Mediasi
STP → Motivasi → Keputusan	0,41	0,30	0,71	Mediasi Parsial

Motivasi konsumen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara strategi STP dan keputusan pembelian, karena pengaruh langsung tetap signifikan setelah mediator dimasukkan.

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Interpretasi
Motivasi Konsumen	0,38	Moderat
Keputusan Pembelian	0,63	Kuat

Model mampu menjelaskan 63% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi STP dan motivasi konsumen memiliki daya prediksi yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Motivasi Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mampu mengidentifikasi segmen pasar secara tepat, menentukan target konsumen yang relevan, serta membangun positioning yang jelas dan diferensiatif, berperan penting dalam membangkitkan dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan (Hakim, 2023), yang menemukan bahwa ketepatan segmentasi pasar berkontribusi langsung terhadap kesiapan psikologis konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Zhang dkk. (2023) juga menegaskan bahwa keterlibatan psikologis konsumen pada platform digital sangat dipengaruhi oleh seberapa relevan penawaran yang mereka terima dengan kebutuhan spesifik mereka, sebuah kondisi yang secara langsung dibentuk oleh ketepatan segmentasi dan positioning. Namun, tidak seluruh temuan sejalan sepenuhnya, (Rostini, 2022) menemukan bahwa dalam konteks pemasaran destinasi wisata, pengaruh segmentasi dan targeting terhadap respons psikologis konsumen cenderung lebih lemah dan tidak selalu signifikan apabila positioning yang dibangun belum didukung diferensiasi produk yang jelas, menunjukkan bahwa kekuatan hubungan ini dapat bervariasi tergantung konteks dan sektor industri.

Dalam konteks era digital, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dan informasi yang melimpah. Oleh karena itu, strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat membantu konsumen memproses informasi secara lebih sederhana dan bermakna, sehingga meningkatkan motivasi baik yang bersifat rasional (kebutuhan, manfaat, harga) maupun emosional (citra, kepercayaan, dan pengalaman). Dengan demikian, ketiga strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat segmentasi pasar, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang mendorong keterlibatan konsumen.

Pengaruh Segmentasi, Targeting, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memandang strategi pemasaran perusahaan sebagai relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung mengambil keputusan pembelian yang lebih kuat.

Temuan ini konsisten dengan Wilson dkk. (2024), yang menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang berdasarkan segmentasi dan penargetan yang akurat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Taufiq dkk. (2025) turut menegaskan bahwa citra merek dan ketepatan positioning pada platform digital berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada konsumen

generasi muda. Akan tetapi, Berlian (2022) memberikan catatan penting bahwa pengaruh targeting terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung dan kuat, melainkan sering kali bekerja melalui variabel perantara seperti kepercayaan atau motivasi konsumen, sehingga pengaruh langsungnya dapat lebih lemah dibandingkan pengaruh tidak langsungnya.

Dalam era digital, keputusan pembelian sering kali terjadi secara cepat dan berbasis persepsi, sehingga kejelasan positioning dan ketepatan targeting menjadi faktor kunci. Ketika konsumen merasa bahwa produk "ditujukan untuk mereka", maka hambatan dalam pengambilan keputusan menjadi lebih kecil, sehingga strategi pemasaran yang efektif mampu mempersingkat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan probabilitas pembelian.

Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti strategi pemasaran, tetapi juga oleh kondisi psikologis internal konsumen.

Hasil ini konsisten dengan Yadav dan Rahman (2022), yang menemukan bahwa motivasi konsumen merupakan salah satu prediktor kuat keputusan pembelian daring. (Sandra Tofiani, 2025) turut menemukan bahwa dorongan internal konsumen terhadap suatu produk berkontribusi signifikan terhadap perubahan perilaku dan keputusan pembelian pada platform digital, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan faktor kualitas produk dan harga. Sementara itu, (Sulistiowati, 2025) menemukan bahwa pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada jenis produk; pada produk kecantikan misalnya, review dan rating pihak ketiga justru memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan motivasi internal semata, menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh motivasi tidak selalu konsisten di seluruh kategori produk.

Dalam konteks digital, motivasi konsumen menjadi semakin penting karena proses pembelian sering dilakukan secara mandiri tanpa interaksi langsung dengan penjual. Oleh karena itu, ketika motivasi konsumen tinggi, keputusan pembelian akan lebih cepat dan lebih meyakinkan.

Peran Motivasi Konsumen dalam Hubungan antara Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa motivasi konsumen berperan dalam memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Artinya, efektivitas segmentasi, targeting, dan positioning terhadap keputusan pembelian tidak bersifat seragam bagi seluruh konsumen, melainkan bergantung pada tingkat motivasi internal yang dimiliki masing-masing konsumen.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya literatur pemasaran dengan menempatkan motivasi konsumen sebagai faktor kontingensi psikologis dalam hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian, sejalan dengan pandangan (Lemon, 2022) bahwa efektivitas strategi pemasaran sepanjang perjalanan konsumen sangat bergantung pada bagaimana konsumen secara internal memaknai dan merespons setiap upaya pemasaran yang diterimanya. Zhang dkk. (2023) turut mendukung pandangan ini dengan menemukan bahwa keterlibatan psikologis konsumen menentukan sejauh mana upaya pemasaran digital berhasil diterjemahkan menjadi perilaku nyata. Namun, Yadav dan Rahman (2022) memberikan perspektif yang sedikit berbeda dengan menunjukkan bahwa pada sebagian

konsumen, motivasi bertindak lebih sebagai pendorong langsung dibandingkan sebagai penguat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian, sehingga kekuatan efek kontingensi ini dapat bervariasi antarsegmen konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang efektif menciptakan persepsi relevansi dan nilai, yang kemudian berinteraksi dengan tingkat motivasi konsumen dan pada akhirnya menentukan kekuatan keputusan pembelian yang dihasilkan.

SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, dan positioning masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital, baik ketika diuji secara parsial maupun ketika ketiganya diuji secara simultan sebagai satu rangkaian strategi pemasaran yang saling melengkapi; temuan ini mengonfirmasi bahwa ketepatan mengidentifikasi segmen pasar, menetapkan target yang relevan, serta membangun positioning yang jelas dan diferensiatif tetap menjadi fondasi yang menentukan efektivitas pemasaran digital, sejalan dengan pandangan bahwa ketiga strategi tersebut berfungsi tidak hanya sebagai alat penentuan pasar sasaran, tetapi juga sebagai pemicu psikologis yang membentuk relevansi nilai di mata konsumen. Lebih jauh, motivasi konsumen terbukti memperkuat pengaruh strategi segmentasi terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak bersifat deterministik, melainkan bergantung pada sejauh mana pesan pemasaran berhasil membangkitkan dorongan internal konsumen, baik yang bersifat fungsional, hedonis, maupun sosial, sehingga konsumen dengan motivasi tinggi cenderung merespons strategi segmentasi secara jauh lebih kuat dibandingkan konsumen dengan motivasi rendah. Temuan mengenai peran moderasi ini memperkaya literatur pemasaran dengan menegaskan bahwa keberhasilan strategi segmentasi, targeting, dan positioning tidak dapat dilepaskan dari karakteristik psikologis internal konsumen sebagai faktor kontingensi, sekaligus memberikan kontribusi metodologis melalui penggunaan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang mampu menguji hubungan antar konstruk laten sekaligus efek moderasi secara simultan. Secara praktis, temuan ini mendorong perusahaan untuk tidak lagi memperlakukan segmentasi, targeting, dan positioning sebagai tahapan yang berdiri sendiri, melainkan merancang berbasis data konsumen digital yang terintegrasi dengan strategi penguatan motivasi, misalnya melalui penciptaan pengalaman berbelanja yang bermakna secara emosional dan sosial, agar pesan pemasaran tidak hanya menjangkau segmen yang tepat tetapi juga benar-benar mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Penelitian ini tetap memiliki keterbatasan, terutama karena data yang bersifat cross-sectional belum mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta cakupan variabel yang masih terbatas pada segmentasi, targeting, positioning, dan motivasi konsumen, sehingga variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas layanan, atau pengalaman pelanggan berpotensi turut menjelaskan keputusan pembelian; oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal, menambahkan variabel relevan lainnya, serta mengombinasikan PLS-SEM dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai motivasi dan perilaku konsumen di era digital.

REFERENSI

- Adam, D. &. (2025). Analisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen: Pendekatan kuantitatif. . *Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 141–150.
- Berlian, M. (2022). Analysis of segmenting, targeting and positioning strategies on consumer purchase decisions in the digital era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1841–1850.
- Farida, N. &. (2019). Pengaruh strategi segmentation, targeting dan positioning terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 136–147.
- Hair, J. F. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2–24.
- Hakim, I. (2023). Segmentation, targeting and positioning in determining product purchasing decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 2–24.
- Handayani, R. P. (2023). nalysis of the effect of segmentation and targeting on sales. *Eka Prasetya Journal of Management Studies (MBEP)*, 10-19.
- Hidayat, R. S. (2017). Analisis pengaruh strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap keputusan pelanggan membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 28–43.
- Lakhani, A. S. (2023). Impact of brand positioning strategies on consumer standpoint (a consumer's perception). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1–10.
- Lemon, K. N. (2022). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 1–24.
- Nurul Izzah Khairunnisa, N. S. (2025). Strategi pengambilan keputusan pemasaran berbasis perilaku konsumen di era media sosial. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1611–1620.
- Rostini, I. A. (2022). Implementasi segmentation, targeting, positioning (STP) dalam penentuan strategi pemasaran desa wisata Wae Lolos. *Jurnal Akademisi Vokasi*, 18–27.
- Sandra Tofiani, S. I. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran digital terhadap perubahan perilaku dan keputusan pembelian pada gerai kopi kekinian. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4398–4414.
- Sulistiowati, S. I. (2025). Strategi konsumen era digital: Dampak review dan rating terhadap pembelian produk kecantikan. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 215–228.
- Suyatno, A. A. (2023). Penerapan strategi segmenting dan targeting dalam meningkatkan kinerja pemasaran: Literatur review. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1523–1530.
- Taufiq, Y. M. (2025). Promosi digital, daya tarik iklan, citra merek, dan strategi tagline gratis ongkir dalam mendorong keputusan pembelian generasi Z di Tokopedia. *Journal of Management and Digital Business*, 647–668.
- Wilson, G. J. (2024). The influence of digital marketing on consumer purchasing decisions. *Journal of Business Research*, 114015.
- Yadav, R. &. (2022). The role of consumer motivation in online purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 103036.
- Yunsepa, Y. &. (2023). engaruh marketing model segmenting, targeting dan positioning terhadap strategi pemasaran pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 436–443.

-
- Yusuf, M. Y. (2022). Analysis of segmenting, targeting, positioning and marketing mix strategies on the Yonly Glass Processor and Application GlassBusiness Plan. *merican International Journal of Business Management (AIJBM)*, 77–83.
- Zhang, T. L. (2023). Engaging customers in value co-creation through digital platforms. *Journal of Service Research*, 348–364.