

BISMA Cendekia

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce

The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions in the E-Commerce Era

Sri Rezeki Fatimah¹⁾, Anggia Arif²⁾*

1) Prodi Manajemen Pemasaran internasional, Politeknik Cendana, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. Strategi yang diteliti meliputi media sosial, iklan digital, email marketing, dan influencer. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,612$; $p < 0,05$). Penerapan digital marketing yang intensif meningkatkan minat, kepercayaan, dan loyalitas konsumen terhadap merek. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital yang adaptif dan personal untuk meningkatkan keputusan pembelian. Secara praktis, perusahaan e-commerce perlu mengoptimalkan interaksi digital berbasis personalisasi guna memperkuat keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Keputusan Pembelian, E-Commerce.*

Abstract

This study aims to evaluate the effect of digital marketing on consumer purchasing decisions in the e-commerce era. The strategies studied include social media, digital advertising, email marketing, and influencers. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to e-commerce consumers. The results show that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions ($R^2 = 0.612$; $p < 0.05$). The intensive application of digital marketing increases consumer interest, trust, and loyalty toward the brand. These findings emphasize the importance of adaptive and personalized digital strategies to enhance purchasing decisions. Practically, e-commerce companies need to optimize personalized digital interactions to strengthen customer engagement.

Keywords: *Digital Marketing, Purchase Decision, E-Commerce*

*E-mail: arifanggia13@gmail.com



PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya *e-commerce* sebagai platform utama bagi pelaku bisnis dan konsumen. Digital marketing yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital, telah menjadi salah satu alat terpenting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Penggunaan *media sosial*, iklan *online*, dan pemasaran *konten* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Zed et al., 2025). *Digital marketing* bukan hanya tren, melainkan kebutuhan. Penggunaan *digital marketing* yang efektif akan memberikan efek yang baik dalam mempromosikan penyebaran produk atau jasa untuk mencapai target pasar perusahaan (Susanto & Alexander, 2023). Strategi pemasaran yang dilakukan melalui kanal *digital* seperti *media sosial*, *email*, mesin pencari, hingga aplikasi mobile telah terbukti mampu meningkatkan visibilitas merek dan memengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan dunia maya dengan menggunakan perangkat yang terhubung *internet* dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi *online* (Chakti, 2019:11 dalam Barus & Lubis, 2024).

E-commerce singkatan dari *electronic commerce*, yang berarti perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, terutama *internet*. Media sosial merupakan perkembangan teknologi media *online* yang memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi secara *online*, berpartisipasi, menyediakan dan berbagi informasi, serta terhubung secara *online* untuk menyebarkan *konten* dan informasi dimana saja (Rahardaya and Irwansyah, dalam Sari P & Suhardi, 2023). Penggunaan *e-commerce* menyajikan banyak keuntungan untuk pelaku usaha dan pelanggan, karena memungkinkan komunikasi yang mudah tanpa terhambat oleh tempat, jarak, dan waktu menurut (Triyanti Listiani, Anna Wulandari, 2022 dalam Shofa et al., 2024). Munculnya *internet* dan perangkat pintar mempercepat pertumbuhan *e-commerce*, yang kini menjadi salah satu sektor paling dinamis dalam dunia bisnis. Melihat berbagai macam pilihan produk di *e-commerce*, keputusan konsumen sering kali dipengaruhi oleh iklan *digital*, ulasan pelanggan, hingga *konten* yang disebarakan melalui *influencer* atau *endorser*. Berdasarkan latar belakang diatas maka, peneliti akan membahas mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*, mengidentifikasi aspek *digital marketing* yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen, dan mengetahui pengaruh berbagai strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan teknologi digital mengubah paradigma pemasaran secara fundamental. Munculnya *e-commerce* memperluas akses pasar dan memunculkan berbagai strategi digital marketing yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saragih et al., 2020; Susanto & Alexander, 2023). Berbagai penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi pengaruh positif digital marketing terhadap perilaku konsumen (Rosanti & Wirawan, 2024; Shofa et al., 2024), namun sebagian besar fokus pada aspek media sosial atau promosi daring secara parsial.

Gap penelitian ini terletak pada kurangnya kajian yang menilai secara komprehensif pengaruh berbagai dimensi digital marketing terhadap keputusan pembelian dalam konteks konsumen *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce serta mengidentifikasi besaran kontribusi yang diberikan.

Digital marketing merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Digital marketing merupakan kegiatan di bidang pemasaran yang platform yang ada di *internet* dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui *internet* atau disebut dengan *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* (Vivi Kumalasari Subroto et al., 2021). Pemasaran digital dijangkau baik melalui SEO (*Search Engine Optimization*), *email*, *media sosial*, atau jangkauan digital lainnya untuk membangun kesadaran merek, loyalitas merek, lalu lintas masuk, dan pendapatan. Dan sebagai konsekuensi dari cepatnya pengembangan Internet akan meningkatkan penggunaan pemasaran digital yang dianggap strategis tujuan dari perusahaan mana pun. *Digital Marketing* meliputi seluruh tahapan dari mulai menentukan suatu perencanaan, konsep, penentuan harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa yang memberikan kepuasan kepada khalayak tertentu. Dengan kata lain, marketing adalah bagaimana memposisikan suatu barang atau jasa di pasar agar mendapatkan para pembeli dan menghasilkan profit (Kania, 2020). Teori *digital marketing* menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa *digital marketing* melibatkan penggunaan teknologi dan saluran digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, *digital marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti situs web, *media sosial*, *email*, dan iklan *online*. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Tujuan pemasaran *digital* menurut (Fadli, et al., 2023 dalam Rosanti & Wirawan, 2024) adalah sebagai berikut: (1) *Awareness*; (2) *Engagement*; (3) *Branding*; (4) Edukasi Produk; (5) Meningkatkan Relasi Dengan Konsumen; (6) Penjualan; (7) Membuat *Database Market*; (8) Analisa *Digital*. Menurut (Wati et al., 2020) terdapat beberapa manfaat dari kegiatan pemasaran menggunakan *digital marketing* antara lain yaitu : (1) Meningkatkan Penjualan yaitu dengan memanfaatkan media digital untuk beriklan. Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk semakin dilihat banyak orang; (2) Lebih dekat dengan konsumen yaitu dengan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media digital; (3) Meningkatkan pendapatan, dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit untuk bisnis.

Keputusan pembelian sebagai salah satu komponen perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku orang-orang yang secara aktif terlibat dalam memutuskan apakah akan membeli, memanfaatkan, atau mengevaluasi barang dan jasa (Wibowo, 2018 dalam Susanto & Alexander, 2023). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk strategi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian oleh (Zed et al., 2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: (1) Faktor Budaya; (2) Faktor Sosial; (3) Faktor Pribadi; (4) Faktor Psikologis.

Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap yaitu : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku

pasca pembelian (Peter & Olson, 2013 dalam Rosanti & Wirawan, 2024), sebagai Berikut: (1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah), Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi; (2) *Information Search* (Pencarian Informasi), Konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa yang dapat menyelesaikan masalah tersebut; (3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif), Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut atau manfaatnya; (4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian), Konsumen memilih satu produk atau merek dan melakukan pembelian; (5) *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian), Konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibeli dan dapat mempengaruhi loyalitas di masa depan.

Penelitian terdahulu menekankan bahwa digital marketing mencakup berbagai strategi seperti SEO, media sosial, email marketing, dan iklan daring (Kania, 2020; Kotler & Keller, 2016). Namun, masih terbatas penelitian yang mengkaji hubungan integratif antara strategi-strategi tersebut dan keputusan pembelian secara simultan di konteks e-commerce Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor psikologis dan eksternal (Wibowo, 2018; Peter & Olson, 2013). Dalam konteks e-commerce, digital marketing diduga mempercepat tahapan proses keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek, kepercayaan, serta kemudahan akses informasi. Berdasarkan telaah literatur, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_a : *Digital marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di era *e-commerce*.

H_0 : *Digital marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di era *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah upaya menyelidiki dan menelusuri sesuatu masalah dengan menggunakan cara kerja ilmiah secara cermat dan teliti untuk mengumpulkan, mengolah, melakukan analisis data dan mengambil kesimpulan secara sistematis dan objektif guna memecahkan suatu masalah atau menguji hipotesis untuk memperoleh suatu pengetahuan yang berguna, (Abubakar, 2021). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi (Abdullah et al., 2022). Metode yang digunakan dalam Penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang pernah melakukan transaksi di platform *e-commerce*. Sampel terdiri dari 30 responden dan data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linier sederhana, signifikansi parsial, koefisien determinasi dan korelasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di Kota Medan, yang merepresentasikan wilayah urban dengan penetrasi tinggi terhadap penggunaan e-commerce. Populasi penelitian adalah pengguna aktif platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah bertransaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel sebanyak 30 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Analisis data meliputi uji

validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linier sederhana, uji-t, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS 26.

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang diuji yaitu Digital marketing dan keputusan pembelian. Indikator *Digital Marketing* adalah sebagai berikut sebagai berikut: (1) Produk (2) Tempat menjual produk; (3) Cara menerima pesanan; (4) Cara pembayaran; (5) Metode pengiriman; (6) Pelanggan *service* (Hidayat dalam Rosanti & Wirawan, 2024).

Sedangkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Pemilihan Produk (*Product Choice*); (2) Pemilihan Merek (*Brand Choice*); (3) Pemilihan Penjual atau Toko (*Dealer Choice*); (4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*); (5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*); (6) Metode Pembayaran (*Payment Method*), Kotler dan Keller 2016 dalam (Wardhana et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor variable jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dan 0,01, (Riskawati, 2013). Penelitian ini menggunakan responden dengan $N = 30$ taraf signifikan 5%. Hasil Uji Validitas ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Dari hasil olah data, ditemukan bahwa r tabel dengan nilai 0.361 dan semua item pernyataan dinyatakan valid dan reliable.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keputusan
	X1.1	0.718	0.361	Valid
	X1.2	0.670	0.361	Valid
	X1.3	0.715	0.361	Valid
	X1.4	0.908	0.361	Valid
	X1.5	0.659	0.361	Valid
	X1.6	0.732	0.361	Valid
	X1.7	0.620	0.361	Valid
	X1.8	0.750	0.361	Valid
	X1.9	0.808	0.361	Valid
	X1.10	0.692	0.361	Valid
	X1.11	0.631	0.361	Valid
	X1.12	0.541	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.465	0.361	Valid
	Y.2	0.659	0.361	Valid
	Y.3	0.677	0.361	Valid
	Y.4	0.674	0.361	Valid
	Y.5	0.735	0.361	Valid
	Y.6	0.730	0.361	Valid
	Y.7	0.751	0.361	Valid
	Y.8	0.689	0.361	Valid
	Y.9	0.699	0.361	Valid
	Y.10	0.517	0.361	Valid
	Y.11	0.625	0.361	Valid
	Y.12	0.674	0.361	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 1, seluruh nilai r -hitung lebih besar dari nilai r -tabel ($>0,361$) maka seluruh item pernyataan kuesioner telah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Sig.	Keputusan
<i>Digital Marketing</i>	0.891	0.6	Reliable
Keputusan Pembelian	0.879	0.6	Reliable

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variable *Digital Marketing* sebesar 0.891 dan Keputusan Pembelian sebesar 0.879, nilai tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut baik atau reliabel.

Hasil Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan data responden yang terkumpul, dapat dikategorikan menjadi tiga karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Jenis kelamin

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif responden berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	13	43.3	43.3	43.3
	PEREMPUAN	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, bahwa jumlah responden lebih banyak perempuan daripada laki-laki yaitu 13 orang atau 56,7 % responden perempuan sedangkan 17 orang atau 43,3 % laki-laki, hal ini dikarenakan banyaknya orang yang melakukan pembelian di platform e-commerce adalah perempuan.

Usia

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif responden berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25	13	43.3	43.3	43.3
	26-35	10	33.3	33.3	76.7
	36-45	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4, bahwa jumlah responden dengan usia <25 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase 43,3 %, responden dengan usia 26 – 35 tahun sebanyak 10 orang dengan presentase 33,3 %, responden dengan usia 36 – 45 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 23,3 %.

Pendidikan Terakhir

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif responden Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	14	46.7	46.7	46.7
	D3	1	3.3	3.3	50.0
	S1	10	33.3	33.3	83.3
	S2	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5, bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 14 orang dengan presentase 46,7 %, responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 1 orang dengan presentase 3,3 %, responden dengan

pendidikan terakhir S1 sebanyak 10 orang dengan presentase 33,3 %, responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 5 orang dengan presentase 16,7 %.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Untuk dapat mengetahui apakah data hasil penelitian berdistribusi normal atau tidak, maka data tersebut harus diuji normalitasnya. Jika nilai Signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Table 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.65315786
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.076
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c

Sumber: Data diolah (2025)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji Kolmogrov-Smirnov memiliki nilai Signifikansi sebesar $0.175 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji untuk mengetahui apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Kriterianya jika koefisien signifikansi lebih besar dari harga alpha yang ditentukan, yaitu 5 % atau 0,05, maka dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	786.033	14	56.145	3.887	.007
		Linearity	613.609	1	613.609	42.481	.000
		Deviation from Linearity	172.424	13	13.263	.918	.557
	Within Groups		216.667	15	14.444		
	Total		1002.700	29			

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 0.918 < F_{tabel} 2.90$ dan hasil uji linearitas diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar $0.557 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linear sederhana, sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.346	6.320		1.637	.113
	<i>Digital Marketing</i>	.784	.118	.782	6.645	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi dari tabel coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t diketahui nilai t_{hitung} sebesar $6,645 > t_{tabel} 2.048$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji regresi linear sederhana diatas, maka hasilnya dapat dimasukkan dalam rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Keputusan pembelian} = 10.346 + 0.784 \text{ Digital Marketing}$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diperoleh nilai konstanta (a) = 10.346, artinya bahwa jika variabel *digital marketing* dianggap konstan atau nol, maka rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 10.346.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana Pengaruh masing-masing variable bebas secara sendiri-sendiri terhadap variable terikatnya, uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung (Tahitu et al., 2024). Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono 2010 dalam Binus University, 2024).

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahawa Hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi ***Digital Marketing*** sebesar **0.784** dengan nilai **t-hitung** sebesar **6.645** dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar **0.000**. Karena nilai Sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka secara statistik variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh **signifikan** terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi intensitas *Digital Marketing*, maka Keputusan Pembelian konsumen juga cenderung meningkat. Sementara itu, nilai konstanta (intersep) sebesar **10.346** dengan Sig. **0.113**, yang berarti tidak signifikan pada tingkat 5%. Namun, hal ini tidak mempengaruhi kesimpulan terhadap pengaruh *Digital Marketing*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel ***Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian**, sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Uji t ini membuktikan bahwa *Digital*

Marketing merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016 dalam Binus University, 2021). Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independendalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016 dalam Binus University, 2021).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.598	3.72775

a. Predictors: (Constant), *Digital Marketing*

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R square sebesar 0,612. Hal ini berarti bahwa sebesar 61,2 % *digital marketing* yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 38,8 % disebabkan oleh variabel lain.

Uji Korelasi

Metode penelitian korelasi digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai hubungan serta tingkat keterkaitan antara dua variabel atau lebih tanpa ada niat untuk memengaruhi variabel-variabel tersebut (Hendriana & Kadarisma, 2019 dalam Yolanda et al., 2024).

Tabel 10. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		<i>Digital Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<i>Digital Marketing</i>	Pearson Correlation	1	.782**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji korelasi Tabel 10, terdapat hubungan yang kuat antara *digital marketing* dan keputusan pembelian ($r = 0.782$, $p < 0.01$).

PEMBAHASAN

Temuan dalam penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dan teori *digital marketing* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Hasil regresi menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa penggunaan saluran digital seperti *media sosial* dan iklan *online* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, analisis moderasi mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan dan pengalaman konsumen terhadap platform *e-commerce* berperan penting dalam memoderasi hubungan ini, memperkuat temuan dari teori bahwa faktor eksternal seperti pengalaman dan kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *digital marketing*.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan valid dan reliabel. Uji normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan hubungan linear antara variabel. Regresi linier menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai t -hitung = 6.645 > t -tabel = 2.048; $p < 0.05$). Nilai R^2 sebesar 0.612 menunjukkan bahwa 61,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *digital marketing*. Uji korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat ($r = 0.782$). Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) dan penelitian (Zed et al., 2025) yang menyatakan bahwa intensitas strategi digital memengaruhi persepsi nilai dan kepercayaan konsumen. Digital marketing meningkatkan keinginan membeli melalui stimulus visual (iklan), social proof (influencer), dan pengalaman positif pelanggan (trust building).

Temuan juga mendukung hasil (Utomo et al., 2022), bahwa interaksi digital yang efektif memperkuat hubungan emosional konsumen terhadap merek. Dengan demikian, strategi digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun keterlibatan jangka panjang dan loyalitas pelanggan di lingkungan *e-commerce* yang kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*. Strategi pemasaran digital yang intensif, personal, dan relevan berkontribusi pada peningkatan minat beli dan loyalitas merek. Implikasi praktis: Perusahaan *e-commerce* disarankan untuk memanfaatkan personalisasi konten digital, optimalisasi media sosial, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Saran penelitian selanjutnya: Perluasan ukuran sampel, penggunaan variabel mediasi seperti kepercayaan merek atau kepuasan konsumen, serta pendekatan mixed methods untuk memahami dinamika perilaku pembelian secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Accounting. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear*. Accounting.Binus.Ac.Id.
- Accounting. (2024). *Memahami Uji T Dalam Regresi Linear*. Accounting.Binus.Ac.Id.
- Barus, R. E., & Lubis, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Melawai Sun Plaza Medan. *Jurnal Widya*, 5(1), 333–346.

- Kania, N. (2020). Digital Marketing (Marketing Strategic In Digital Area). *Program Studi Vokasi Humas UI, Jakarta*, 1–52.
- Riskawati. (2013). Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Buku Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas*, 1–10.
- Rosanti, M., & Wirawan, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA Tabalong). *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 7, 1408–1422.
- Sari P, L. G. P., & Suhardi, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kamar di The Patra Bali Resort & Villas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2282. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3545>
- Shofa, H. M., Suyuti, D. M., Hidayat, R. N., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian Online: Studi Kasus Konsumen di E-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 198–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Yuniarto, I., & Endaryati, E. (2021). Peran Social Media Dalam Guerilla Marketing Pada Era Digital Marketing. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 1(1).
- Susanto, V. I., & Alexander, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan melalui Aplikasi Layanan ShopeeFood di Kota Tangerang. *Nikamabi*, 2(2).
- Tahitu, A., Tutuhaturnewa, A. R., & Fadirubun, V. M. (2024). Pengaruh Komunikasi Organisasi terhadap Gaya Kepemimpinan Lurah Milenial di Kota Ambon. *Jurnal BADATI*, 6(1), 53–72.
- Utomo, S., Sutrisno, J., Sinulingga, G., & Dachi, A. (2022). Achieving MSMEs Business Performances by Innovation and Value Chain Through Competitive Advantages. *LingCuRe*, 8(1), 674–685. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/lingcure.v6nS1.2112>
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Aji Buana, D. M., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-Commerce Customers in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera.
- Yolanda, F., Egiyanto, F., Armita, F., Aprilli Wahyuni, L., Uli Sari, M. M., Cahyani, R., Rahayu, S., & Saputri, T. (2024). Studi Literatur: Korelasi Bivariat Menggunakan Uji Korelasi Koefisien Kontingensi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 18300–18312.
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce*. 4, 171–180.