An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Era Digital

Rika Sefiana, indah devila, selma armetha, fadila Al Zahra, Suhendra wahyu santoso, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang aktif menggunakan media digital dalam aktivitas belanja. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 91,4%.

Kata Kunci: digital marketing, keputusan pembelian, konsumen, pemasaran digital, media sosial

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing on consumer purchasing decisions in the digital era. Digital marketing is a marketing strategy that utilizes internet technology and digital media to reach consumers more effectively and efficiently. The development of information technology has changed consumer behavior in searching for information, comparing products, and making online purchases. Therefore, companies need to optimize digital marketing to increase competitiveness and attract consumer interest. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 30 respondents who actively use digital media in

shopping activities. Data analysis was conducted using descriptive statistics, validity tests, reliability tests, simple linear regression, t-tests, and coefficient of determination analysis. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination of 91.4%.

Keywords: digital marketing, purchasing decisions, consumers, digital marketing strategy, social media

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi mulai memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan karena mampu memberikan informasi secara cepat, interaktif, dan efisien kepada target pasar.

Penggunaan internet yang terus meningkat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen kini lebih sering mencari informasi produk melalui media sosial, website, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Digital marketing menawarkan berbagai keunggulan seperti jangkauan pasar yang luas, biaya promosi yang relatif lebih rendah, kemampuan menargetkan konsumen secara spesifik, dan kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam mempromosikan produk dan jasa.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam era digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh informasi yang diperoleh melalui media digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital.

B. KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Digital marketing memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, website, email marketing, mesin pencari, dan marketplace untuk membangun komunikasi dengan konsumen.

Digital marketing menjadi strategi pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis. Selain itu, perusahaan dapat menyesuaikan pesan promosi sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga komunikasi pemasaran menjadi lebih tepat sasaran.

Perkembangan media sosial telah memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, dan mendorong minat pembelian.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, digital marketing menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Indikator Digital Marketing

1. Kualitas konten digital.
2. Intensitas promosi online.
3. Interaksi dengan konsumen.
4. Kemudahan akses informasi produk.
5. Pemanfaatan media sosial dan platform digital.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan seperti kebutuhan, manfaat produk, harga, kualitas, dan informasi yang diperoleh konsumen.

Keputusan pembelian menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk, semakin besar peluang perusahaan meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Dalam era digital, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai informasi yang tersedia secara online. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk, membaca ulasan pelanggan, dan memperoleh rekomendasi dari media sosial sebelum melakukan pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi digital marketing yang digunakan mampu memberikan informasi yang relevan, menarik, dan terpercaya bagi konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi produk.
3. Evaluasi alternatif produk.
4. Keputusan melakukan pembelian.
5. Kepuasan setelah pembelian.

Hipotesis Penelitian

H_1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H_0: Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Digital Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang aktif menggunakan media digital dalam aktivitas belanja online. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing (X)	30	4,82	0,12
Keputusan Pembelian (Y)	30	4,87	0,10

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,82 dan keputusan pembelian sebesar 4,87. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi yang berarti responden menilai aktivitas digital marketing sangat berpengaruh dalam proses pembelian produk.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Digital Marketing	0,961
Keputusan Pembelian	0,965

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel	X	Y
X	1	0,956
Y	0,956	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,956 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,956	0,914

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,914 menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 91,4% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Digital Marketing	0,942	16,024	0,000

Penjelasan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi produk yang disampaikan melalui media digital mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan keunggulan produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Media sosial menjadi salah satu sarana digital marketing yang paling efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif mampu meningkatkan perhatian konsumen serta membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, kemudahan akses informasi melalui platform digital memungkinkan konsumen melakukan pencarian dan perbandingan produk secara cepat. Kondisi ini membuat konsumen lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, website, dan berbagai platform digital lainnya. Strategi yang tepat akan membantu meningkatkan minat konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan.

F. KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 91,4% variasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas strategi digital marketing melalui penyajian konten yang menarik, interaktif, dan informatif agar mampu meningkatkan minat konsumen dan memperkuat daya saing bisnis di era digital.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Google. (2025). *Digital Consumer Insights Report*.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2024). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2024). *Digital Marketing*. London: Pearson.
- Ryan, D. (2024). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing*. California: Sage Publications.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2024). *Pemasaran Digital*. Jakarta: Qiara Media.
- Prasetyo, D., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia, 13*(2), 115–133.
- Nasution, H., & Lubis, F. (2025). Digital Marketing and Consumer Purchase Decision. *International Journal of Marketing Studies, 14*(1), 88–106.
- Siregar, N., & Harahap, A. (2025). Media Sosial dan Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Bisnis dan Teknologi, 11*(3), 176–195.
- Hasan, A. (2024). *Digital Marketing dan E-Commerce*. Yogyakarta: Deepublish.
- Morissan. (2024). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.