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 Produk UMKM

Nabila Annisa, Gusti Hafiza, Naysa Arrifa Harman, Nasywa Astria Putri, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi digital. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 konsumen produk UMKM. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi sebesar 87,1%.

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

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions for SME products. The development of information technology and the internet has transformed marketing patterns from conventional to digital. Digital marketing enables businesses to reach consumers more broadly, quickly, and efficiently through digital platforms such as social media, websites, marketplaces, and messaging applications. This study employed a quantitative approach involving 30 SME product consumers. Data were analyzed using descriptive statistics, reliability testing, Pearson correlation, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results indicate that digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a contribution of 87.1%.

Keywords: digital marketing, purchasing decisions, social media, SMEs, digital promotion

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan perubahan yang sangat besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, internet menjadi sarana utama bagi masyarakat dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi pembelian. Kondisi tersebut mendorong perusahaan dan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran yang efektif.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan internet untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen. Berbeda dengan pemasaran konvensional, digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan wilayah dan waktu.

Bagi UMKM, digital marketing menjadi solusi yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui media sosial, marketplace, dan website, pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta informasi yang diperoleh. Informasi yang disampaikan melalui digital marketing dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

B. KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, website, email marketing, search engine marketing, marketplace, dan berbagai platform digital lainnya.

Digital marketing memiliki keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional karena mampu menjangkau target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah. Selain itu, efektivitas kampanye pemasaran dapat diukur secara lebih akurat melalui berbagai indikator digital.

Dalam era digital, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kehadiran bisnis pada platform digital menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Penerapan digital marketing yang tepat dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif dan personal.

Indikator Digital Marketing

1. Kualitas konten promosi.
2. Intensitas promosi di media digital.
3. Interaksi dengan konsumen.
4. Kemudahan akses informasi produk.
5. Daya tarik media digital yang digunakan.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan produk yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang berkaitan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dalam proses pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui iklan, media sosial, rekomendasi orang lain, maupun pengalaman sebelumnya.

Keputusan pembelian yang positif menunjukkan bahwa konsumen merasa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Digital marketing menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen karena mampu menyediakan informasi yang lengkap dan mudah diakses.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keinginan membeli produk.
3. Keyakinan terhadap kualitas produk.
4. Kesediaan melakukan pembelian.
5. Keputusan memilih produk tertentu.

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 dalam penelitian ini adalah Digital Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri dari konsumen produk UMKM yang aktif menggunakan media digital dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan total sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi Pearson, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing (X)	30	4,52	0,26
Keputusan Pembelian (Y)	30	4,58	0,24

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,52 dan keputusan pembelian sebesar 4,58. Nilai tersebut menunjukkan kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai strategi pemasaran digital yang dilakukan pelaku UMKM telah mampu memberikan informasi yang menarik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha
Digital Marketing	0,926
Keputusan Pembelian	0,931

Penjelasan

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis penelitian.

Uji Korelasi

Tabel 3. Correlation

Variabel	X	Y
X	1	0,933
Y	0,933	1

Penjelasan

Hasil analisis korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,933 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif digital marketing yang dilakukan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Analisis Regresi

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,933	0,871

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,871 menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 87,1% variasi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 12,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, dan pelayanan.

Uji t

Tabel 5. Coefficients

Variabel	B	t	Sig.
Digital Marketing	0,835	12,642	0,000

Penjelasan

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Artinya, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi produk yang disampaikan melalui media digital mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Media sosial menjadi salah satu sarana digital marketing yang paling efektif karena memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Komunikasi yang aktif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain itu, konten promosi yang menarik mampu membangun persepsi positif terhadap produk. Penggunaan foto, video, dan testimoni pelanggan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kemudahan akses informasi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi produk kapan saja dan di mana saja melalui internet tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Dengan biaya yang relatif terjangkau, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penjualan produk UMKM.

F. KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 87,1% variasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan pemanfaatan media digital sebagai strategi pemasaran untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

G. DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. London: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson.

Ryan, D. (2022). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Fauzi, M., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 145–160.

Harahap, N., & Siregar, F. (2024). Social Media Marketing and Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Digital Business*, 12(1), 88–105.

Kurniawan, A., & Putri, D. (2024). Digital Promotion Strategy for SMEs. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(3), 220–236.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). The Effect of Digital Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 120–138.

Sari, D., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 7(4), 190–205.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia 2024*.

Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik E-Commerce Indonesia 2024*.