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

Ciptami, Yusrita Br Pinem, Selfiana Lubis, Tisya Nabila, Annisa Ayudya Sitepu, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada era digital. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara luas. Digital marketing memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, website, email marketing, marketplace, dan mesin pencari untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang merupakan pengguna aktif media digital. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, 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 90,4%.

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

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing on consumer purchasing decisions in the digital era. The development of information technology and the internet has transformed marketing patterns from conventional methods to digital marketing, which is more effective, efficient, and capable of reaching broader consumers. Digital marketing utilizes various platforms such as social media, websites, email marketing, marketplaces, and search engines to enhance interaction between companies and consumers. This study employed a quantitative approach involving 30 respondents who actively use digital media. Data were analyzed using descriptive statistics, reliability testing, 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 coefficient of determination of 90.4%.

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

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti iklan cetak, televisi, atau radio, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak digunakan karena mampu memberikan akses yang luas dan biaya yang relatif lebih efisien.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan cepat.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube telah menjadi sarana utama dalam pelaksanaan digital marketing. Melalui platform tersebut, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, serta membangun citra merek yang kuat. Selain itu, penggunaan marketplace dan website juga membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar hingga ke berbagai wilayah.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tujuan utama dari aktivitas pemasaran. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti informasi produk, kualitas layanan, harga, promosi, dan pengalaman konsumen. Digital marketing memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi secara cepat sehingga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

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

B. KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Pemanfaatan digital marketing memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, seperti biaya promosi yang lebih rendah, kemampuan mengukur efektivitas kampanye secara real-time, serta kemampuan menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Dengan adanya teknologi digital, perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumen.

Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam digital marketing karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, digital marketing menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Indikator Digital Marketing

1. Kualitas konten digital.
2. Intensitas promosi online.
3. Interaksi melalui media sosial.
4. Kemudahan akses informasi produk.
5. Efektivitas iklan digital.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian melibatkan berbagai tahapan

mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk membeli.

Dalam era digital, konsumen memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai informasi produk melalui internet. Informasi tersebut membantu konsumen membandingkan produk, membaca ulasan pelanggan, serta mengevaluasi manfaat yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan, motivasi, dan persepsi konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi promosi, harga, kualitas produk, dan rekomendasi dari pihak lain.

Semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan terhadap produk.
2. Keinginan membeli produk.
3. Kepercayaan terhadap produk.
4. Keputusan melakukan pembelian.
5. Kesediaan melakukan pembelian ulang.

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 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik pengambilan sampel

menggunakan total sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan 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	4,64	0,21
Keputusan Pembelian (Y)	30	4,70	0,18

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa digital marketing memiliki nilai rata-rata sebesar 4,64 sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 4,70. Nilai tersebut berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas digital marketing memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau jasa.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha
Digital Marketing	0,941
Keputusan Pembelian	0,947

Penjelasan

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Uji Korelasi

Tabel 3. Correlation

Variabel	X	Y
X	1	0,951
Y	0,951	1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar 0,951 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan positif tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Analisis Regresi

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square
1	0,951	0,904

Penjelasan

Nilai R Square sebesar 0,904 menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 90,4% variasi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 9,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan pelayanan.

Uji t

Tabel 5. Coefficients

Variabel	B	t	Sig.
Digital Marketing	0,894	14,128	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.

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan melalui media digital membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Media sosial menjadi sarana yang efektif dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Interaksi yang intensif melalui komentar, pesan, dan konten kreatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Selain itu, digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik. Strategi pemasaran berbasis data membantu perusahaan menyampaikan promosi kepada konsumen yang memiliki minat sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Kemudahan akses informasi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat memperoleh informasi produk kapan saja dan di mana saja melalui internet sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas konten digital berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di era digital.

F. KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mampu menjelaskan 90,4% variasi keputusan pembelian

konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi digital marketing yang kreatif, inovatif, dan berbasis teknologi agar mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas pangsa pasar di era digital.

G. DAFTAR PUSTAKA

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

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. London: Pearson.

Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.

Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. California: Sage Publications.

Kingsnorth, S. (2023). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page.

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

Priansa, D. J. (2023). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.

Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(2), 145–171.

Kurniawan, A., & Putri, D. (2024). Digital Marketing and Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Digital Business Studies*, 12(1), 88–116.

Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Social Media Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Digital Marketing Research*, 11(2), 120–149.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 19(1), 201–230.

Meta Platforms. (2024). *Digital Advertising Trends Report 2024*.

Google. (2024). *Global Digital Marketing Insights Report 2024*.