

Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen pada Bisnis Online

Raudhatul annisa putri, Rizal pratama, Sinta resa harvasera, Rafiul amir,
Rizky surillah putra, Abi Waqqosh

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada bisnis online. Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran digital yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing memanfaatkan berbagai media digital seperti media sosial, website, marketplace, mesin pencari, dan aplikasi komunikasi untuk membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan. Strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 30 responden yang merupakan konsumen aktif bisnis online. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 93,0%.

Kata Kunci: digital marketing, keputusan pembelian, bisnis online, pemasaran digital, perilaku konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on consumer purchasing decisions in online businesses. The rapid development of information technology and the internet has transformed conventional marketing into digital marketing, enabling businesses to reach wider markets more effectively and efficiently. Digital marketing utilizes digital platforms such as social media, websites, marketplaces, search engines, and communication applications to build customer relationships and increase sales. Effective digital marketing strategies can improve brand

awareness, consumer trust, and purchasing decisions. This study employed a quantitative approach involving 30 respondents who were active online shoppers. The results indicate that digital marketing strategies have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination of 93.0%.

Keywords: digital marketing, purchasing decisions, online business, digital promotion, consumer behavior

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam aktivitas bisnis dan pemasaran di berbagai sektor. Internet tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana utama dalam memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat. Kondisi ini mendorong perusahaan maupun pelaku usaha untuk mengembangkan strategi digital marketing agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Berbagai platform seperti media sosial, website, marketplace, mesin pencari, serta aplikasi pesan instan menjadi media yang efektif dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Melalui strategi digital marketing, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara real time dan melakukan interaksi langsung dengan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Sebelum membeli suatu produk, konsumen cenderung mencari informasi melalui media digital, membaca ulasan pelanggan, membandingkan harga, dan melihat promosi yang ditawarkan. Oleh karena itu, kualitas strategi digital marketing menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan penjualan.

Persaingan bisnis online yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Penggunaan konten yang menarik, promosi yang tepat sasaran, serta pelayanan digital yang responsif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

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

B. KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Strategi ini memanfaatkan internet sebagai media utama dalam membangun komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Digital marketing memiliki berbagai keunggulan dibandingkan pemasaran konvensional, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang lebih efisien, kemampuan mengukur efektivitas kampanye secara real time, serta kemudahan dalam melakukan segmentasi pasar.

Dalam praktiknya, digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, e-mail marketing, content marketing, dan influencer marketing. Penggunaan strategi yang tepat mampu meningkatkan visibilitas merek serta memperkuat hubungan dengan konsumen.

Semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin besar peluang perusahaan meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan pasar.

Indikator Digital Marketing

1. Kualitas konten digital.
 2. Intensitas promosi digital.
 3. Interaksi dengan konsumen.
 4. Kemudahan akses informasi produk.
 5. Efektivitas penggunaan media digital.
-

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, keinginan, informasi, dan pengalaman yang dimiliki. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, serta kemudahan memperoleh informasi.

Dalam era digital, proses keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Informasi yang mudah diakses dan komunikasi yang interaktif dapat meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi.

Perusahaan yang mampu membangun pengalaman digital yang baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Ketertarikan terhadap produk.
 2. Keyakinan membeli produk.
 3. Keputusan melakukan transaksi.
 4. Kepuasan terhadap pembelian.
 5. Keinginan melakukan pembelian ulang.
-

Hipotesis Penelitian

H₁: Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₀: Strategi digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel independen adalah Strategi Digital Marketing (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Populasi penelitian terdiri atas konsumen yang aktif melakukan transaksi pada bisnis online. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan 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
Strategi Digital Marketing (X)	30	4,90	0,08
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	30	4,93	0,07

Penjelasan

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa strategi digital marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar **4,90**, sedangkan keputusan pembelian konsumen memperoleh nilai rata-rata **4,93**. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai strategi digital marketing yang diterapkan pelaku bisnis online sudah sangat baik dan mampu mendorong keputusan pembelian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Strategi Digital Marketing	0,968
Keputusan Pembelian Konsumen	0,970

Penjelasan

Nilai Cronbach Alpha seluruh variabel lebih besar dari **0,70**, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Korelasi

Variabel X	Y
X	1 0,965
Y	0,965 1

Penjelasan

Nilai korelasi sebesar **0,965** menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 4. Model Summary

Model R	R Square
1	0,965 0,930

Penjelasan

Nilai **R Square sebesar 0,930** menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu menjelaskan **93,0%** variasi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Uji t

Variabel	B	t	Sig.
Strategi Digital Marketing	0,967	17,874	0,000

Penjelasan

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

E. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten pemasaran yang menarik, penggunaan media sosial secara aktif, serta penyampaian informasi produk yang jelas mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, interaksi yang cepat antara penjual dan konsumen melalui platform digital memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Kemudahan memperoleh informasi, respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, dan promosi yang relevan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi.

Digital marketing juga memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat sehingga pesan promosi dapat disampaikan kepada target konsumen yang sesuai. Hal tersebut meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang harus dikembangkan oleh pelaku bisnis online untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.

F. KESIMPULAN

Strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu menjelaskan **93,0%** variasi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas konten digital, mengoptimalkan penggunaan berbagai platform pemasaran, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi digital secara maksimal agar mampu meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2023). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing*. London: Pearson.
- Ryan, D. (2023). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hasan, A. (2023). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Andriani, D., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Digital Marketing Indonesia*, 15(2), 145–173.
- Rahman, M., & Yusuf, A. (2024). Digital Marketing Strategy and Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Digital Business*, 12(1), 88–118.

Nasution, H., & Lubis, F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 201–229.

Siregar, N., & Harahap, F. (2024). Peran Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen pada Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 9(1), 120–149.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan Survei Pengguna Internet Indonesia*.

Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. (2024). *Laporan Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia*.