

## **ANALISIS DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM KONTEKS PEMASARAN DIGITAL**

Akhlana Naufan Asri<sup>1</sup>, Hannes Inmanuel Sinaga<sup>2</sup>, Johan Paulo Negos S<sup>3</sup>. Novita  
Yanti Sari Aritonang<sup>4</sup>, Veri Sangap Tua Pasaribu<sup>5</sup>, Hasyim<sup>6</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Negeri Medan

[1akhlannaufan01@gmail.com](mailto:1akhlannaufan01@gmail.com), [2sinagahannes3@gmail.com](mailto:2sinagahannes3@gmail.com),  
[johansinaga567@gmail.com](mailto:johansinaga567@gmail.com), [novitayantiaritonang@gmail.com](mailto:novitayantiaritonang@gmail.com),  
[5verisangap@gmail.com](mailto:5verisangap@gmail.com), [6 hasyimesty@unimed.ac.id](mailto:6hasyimesty@unimed.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the determinants of consumer purchasing decisions in the context of digital marketing. The rapid development of digital technology has influenced changes in consumer behavior, particularly in accessing information and making purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with an associative method, involving 101 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression techniques. The results show that digital marketing, consumer trust, information quality, and online promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, each variable also has a positive and significant effect. These findings indicate that effective digital marketing strategies, supported by consumer trust, high-quality information, and attractive promotional activities, can increase consumer purchasing decisions.*

*Keywords: Digital marketing, Consumer trust, Information quality, Online promotion, Purchasing decision*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam mengakses informasi dan mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Digital marketing, Kepercayaan konsumen, Kualitas informasi, Promosi online, Keputusan pembelian

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Amory et al., 2025). Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform e-commerce membuat konsumen kini memiliki akses informasi yang lebih luas, cepat, dan mudah dibandingkan dengan cara konvensional (Oktaviani et al., 2025). Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen secara efektif dan efisien (Sifwah et al., 2024). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat mempengaruhi persepsi serta keputusan pembelian secara lebih kuat dibandingkan pemasaran tradisional.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian, seperti ulasan produk (review), rekomendasi influencer, harga, kemudahan akses, hingga

kepercayaan terhadap platform digital yang digunakan. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat juga mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat ke arah digital. Hal ini terlihat dari meningkatnya transaksi melalui e-commerce dan penggunaan media sosial sebagai sarana mencari informasi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga faktor eksternal yang bersumber dari lingkungan digital (Mulyanto & Budi, 2025).

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Sampouw & Wulandari, 2020). Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Namun, dalam era digital, faktor-faktor tersebut mengalami perluasan, seperti adanya electronic word of mouth (e-WOM), digital advertising, serta penggunaan

influencer marketing yang semakin dominan dalam membentuk preferensi konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul permasalahan mengenai faktor-faktor apa saja yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital (Desa et al., 2022). Tidak semua strategi digital marketing mampu memberikan dampak yang sama terhadap keputusan pembelian, sehingga penting untuk mengidentifikasi determinan utama yang berperan dalam proses tersebut. Permasalahan ini menjadi relevan untuk diteliti mengingat tingginya persaingan bisnis di era digital yang menuntut perusahaan untuk lebih tepat dalam menentukan strategi pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan keputusan pembelian konsumen dalam konteks pemasaran digital, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai

perilaku konsumen di era digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks pemasaran digital. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang aktif menggunakan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode April 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform digital. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 responden yang dipilih menggunakan teknik

purposive sampling, yaitu dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian secara online minimal satu kali, aktif menggunakan media digital, dan berusia minimal 17 tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Selain itu, dilakukan juga studi pustaka untuk memperkuat landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu digital marketing, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan promosi online, serta variabel dependen yaitu keputusan

pembelian konsumen. Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang relevan, seperti intensitas iklan dan interaksi untuk digital marketing, keamanan transaksi untuk kepercayaan, kelengkapan informasi untuk kualitas informasi, serta diskon dan cashback untuk promosi online.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh secara parsial, uji F untuk melihat pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan terhadap 101 responden yang merupakan konsumen aktif dalam melakukan pembelian melalui platform digital. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diolah menggunakan bantuan software statistik.

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel digital marketing, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, promosi online, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan konsisten untuk digunakan.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen, serta tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel digital marketing, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan promosi online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan melalui uji  $F$  yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Secara parsial, hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kotler, P., & Armstrong, 2016). Hal ini berarti bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform digital menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, kualitas informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi produk yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami

dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk(Hardiawan, 2020).

Promosi online juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Kotler, P., & Amstrong, 2016). Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir terbukti mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian(Hidayat et al., 2024).

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel digital marketing, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan promosi online mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif, didukung oleh kepercayaan konsumen, kualitas informasi yang baik, serta promosi yang menarik, akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut(Sri Nuryani, 2025) memiliki pengaruh signifikan

terhadap perilaku konsumen dalam konteks digital.

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas strategi digital marketing, membangun kepercayaan konsumen, menyediakan informasi yang akurat, serta menawarkan promosi yang menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen(Irana Sari; Hasyim, n.d.).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibuat diperoleh 101 responden dan data yang dikumpulkan adalah sebagai berikut

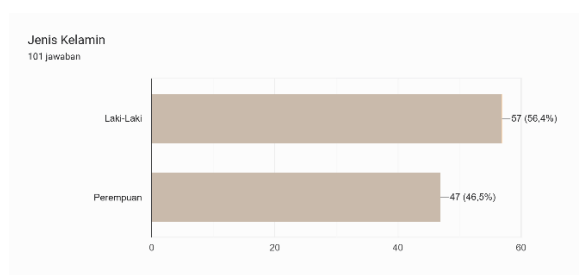


Diagram 1. Jenis Kelamin

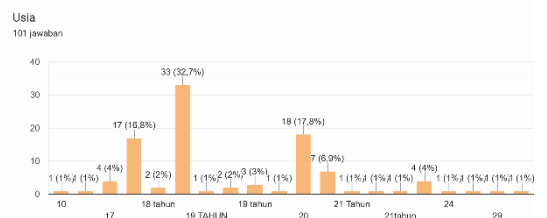


Diagram 2. Usia

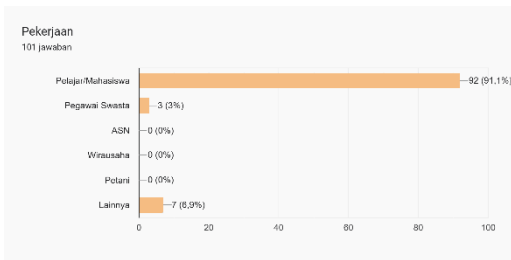


Diagram 3. Pekerjaan

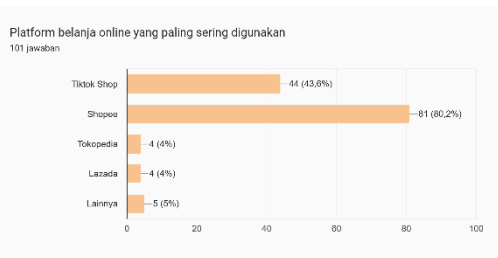


Diagram 4. Platform belanja online yang paling sering digunakan



Diagram 5. Frekuensi belanja online dalam 3 bulan terakhir



Diagram 6. X1 & X2

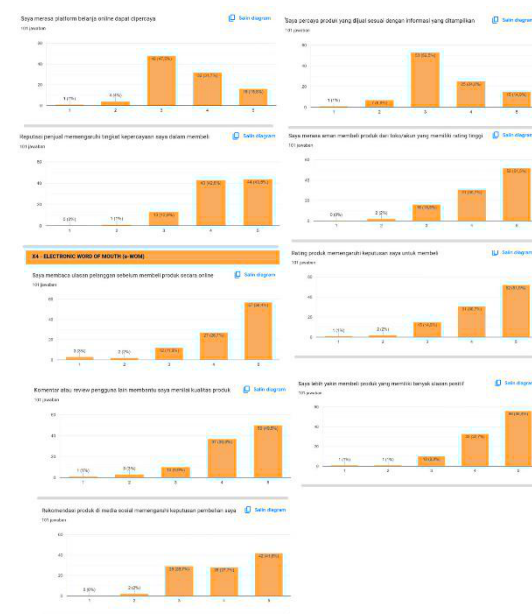


Diagram 7. X3 & X4



Diagram 8. Y – Keputusan Pembelian

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, kepercayaan konsumen, kualitas informasi, dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, keempat variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian. Secara parsial, masing-masing variabel juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada setiap variabel

akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Digital marketing yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam mendorong keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi dan kredibilitas penjual. Selain itu, kualitas informasi yang disajikan secara lengkap, jelas, dan akurat berperan penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Promosi online, seperti pemberian diskon, cashback, dan gratis ongkir, juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, kualitas layanan, atau pengalaman

pengguna guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha agar lebih optimal dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital, membangun dan menjaga kepercayaan konsumen, menyajikan informasi produk yang berkualitas, serta merancang program promosi yang menarik dan tepat sasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di era digital..

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Desa, M., Serai, P., & Perspektif, L. (2022). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial تَلَاوَعَ لَوَاوُنْ وَابِلَاتِ وَي وَ قَرَعِ اللّٰوُنْ وَارِثِ لَ اِي لَ ع نَّتْ دُ عَ لَوَاوَمَ عْ دِي دَشِ بَرِ اَقِ ع. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Hardiawan, A. C. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com ). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembeli Secara Online*, 90.
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Irana Sari; Hasyim. (n.d.). *Hal+06-20*. (9).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Perilaku Konsumen*. 4(1), 26–37.
- Mulyanto, D., & Budi, A. P. (2025). Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja Umkm: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 301–313. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5173>
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2025). Pengaruh Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam E-Commerce Di Era Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(4), 1–1.
- Sampouw, C. P., & Wulandari, A. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(2), 58–69.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*,

2(1), 109–118.

<https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>

Sri Nuryani, H. (2025). Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11, 178–190.