



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1479-1487

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang

Siska Agustiani, Desy Hardianti Putri, Erwin

Magister Sistem Informasi Manajemen, Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur

[siskaagustiani220@gmail.com](mailto:siskaagustiani220@gmail.com), [ciedesy07@gmail.com](mailto:ciedesy07@gmail.com), [erwin@atmaluhur.ac.id](mailto:erwin@atmaluhur.ac.id)

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, terutama melalui pemanfaatan digital marketing dalam transaksi online. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen potensial dalam bisnis digital karena memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta intensitas penggunaan internet yang relatif besar. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online pada kelompok ini menjadi penting untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif penerapan digital marketing, baik dari aspek penyediaan informasi, promosi, maupun komunikasi pemasaran, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara online. Digital marketing terbukti berperan penting dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian di bidang sistem informasi dan bisnis digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran.

*Kata kunci:* Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Pembelian Online

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian secara online [1]. Transformasi digital yang semakin masif mendorong pelaku bisnis untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) sebagai sarana utama dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen [2]. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung, personal, dan real-time dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, *website*, *marketplace*, dan aplikasi *mobile* [3]. Kondisi ini menjadikan *digital marketing* sebagai faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang sangat dekat dengan teknologi digital dan internet. Intensitas penggunaan *smartphone* dan media sosial yang tinggi menjadikan mahasiswa sebagai target potensial bagi berbagai strategi *digital marketing* [4]. Mahasiswa cenderung aktif mencari informasi produk secara *online*, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen, serta terpengaruh oleh konten promosi digital sebelum mengambil keputusan pembelian [5]. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian online pada mahasiswa menjadi penting, baik dari sisi akademis maupun praktis.

Keputusan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh kualitas informasi, daya tarik konten promosi, kemudahan akses, serta tingkat kepercayaan terhadap platform digital yang digunakan [6], [7], [8]. Strategi *digital marketing* yang efektif mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan minat beli, serta mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara online [9].

---

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online pada Mahasiswa ISB Atma Luhur  
Pangkalpinang

Sebaliknya, strategi *digital marketing* yang kurang tepat dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan menurunkan minat beli [10]. Dengan demikian, *digital marketing* memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk dan jasa di ranah digital.

ISB Atma Luhur Pangkalpinang sebagai institusi pendidikan tinggi di bidang teknologi dan bisnis memiliki mahasiswa yang relatif melek digital dan terbiasa dengan aktivitas transaksi *online*. Mahasiswa ISB Atma Luhur tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai calon pelaku bisnis digital di masa depan. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang menjadi relevan untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas digital marketing dalam memengaruhi perilaku pembelian online mahasiswa.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Faktor-faktor seperti kualitas konten digital, intensitas promosi di media sosial, kepercayaan terhadap platform *online*, serta kemudahan transaksi terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara *online* [11], [12], [13], [14]. Namun demikian, masih terdapat perbedaan hasil penelitian terkait variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama pada segmen mahasiswa. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks lokal dan karakteristik mahasiswa di daerah tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian sistem informasi dan bisnis digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen mahasiswa.

Secara konseptual, *digital marketing* didefinisikan sebagai seluruh aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan pesan promosi, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya transaksi [15]. *Digital marketing* mencakup berbagai bentuk strategi, antara lain pemasaran melalui media sosial, *website*, *email marketing*, *search engine marketing*, serta penggunaan konten digital yang informatif dan persuasif. Keunggulan *digital marketing* terletak pada kemampuannya menjangkau konsumen secara luas, terukur, interaktif, dan relatif lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional [3]. Dalam konteks sistem informasi dan bisnis digital, *digital marketing* berperan sebagai sarana integrasi antara teknologi informasi dan strategi bisnis dalam menciptakan nilai bagi konsumen.

Keputusan pembelian *online* merupakan proses pengambilan keputusan konsumen yang dilakukan melalui platform digital, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* [16]. Proses ini sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia secara digital, kemudahan penggunaan platform, persepsi keamanan transaksi, serta kepercayaan konsumen terhadap penjual atau merek. Bagi mahasiswa, keputusan pembelian *online* sering kali dipengaruhi oleh ulasan konsumen, rekomendasi di media sosial, daya tarik visual konten promosi, serta penawaran harga dan promo yang disampaikan melalui media digital.

Hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian *online* dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran [17]. Strategi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan kesadaran merek, membentuk sikap positif konsumen, serta memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Konten digital yang relevan, informatif, dan menarik dapat memperkuat persepsi nilai suatu produk, sementara interaksi yang intens melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Dengan demikian, semakin baik penerapan *digital marketing*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara *online*.

Berdasarkan landasan konseptual dan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara empiris melalui analisis statistik. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur.

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Institut Sains dan Bisnis (ISB) Atma Luhur Pangkalpinang. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif ISB Atma Luhur yang pernah melakukan pembelian secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif ISB Atma Luhur Pangkalpinang. Mengingat jumlah populasi yang relatif besar dan keterbatasan waktu penelitian, maka digunakan teknik pengambilan sampel.

Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) mahasiswa aktif ISB Atma Luhur Pangkalpinang, dan (2) pernah melakukan pembelian produk atau jasa secara online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah ini dinilai telah memenuhi syarat minimal analisis regresi linier dan dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi penelitian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel utama, yaitu *digital marketing* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian *online* sebagai variabel dependen (Y). Variabel *digital marketing* diukur melalui beberapa indikator, antara lain kualitas konten digital, intensitas promosi *online*, kemudahan akses informasi, serta daya tarik media digital yang digunakan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian *online* diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan kepuasan setelah pembelian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan disesuaikan dengan karakteristik responden mahasiswa. Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *online*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada tingkat signifikansi 5%. Seluruh proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

## 3. Hasil dan Diskusi

Bagian hasil penelitian ini menyajikan temuan empiris berdasarkan tahapan analisis data kuantitatif yang dilakukan secara berurutan dan sistematis menggunakan perangkat lunak SPSS. Urutan penyajian hasil dimulai dari analisis deskriptif responden, dilanjutkan dengan pengujian kualitas instrumen (uji validitas dan reliabilitas), kemudian analisis regresi linier sederhana, uji signifikansi parameter (uji t), dan diakhiri dengan pengujian koefisien determinasi. Penyajian hasil dilakukan dengan pola penjelasan awal, tabel hasil perhitungan, dan interpretasi statistik.

### 3.1. Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga dapat membantu dalam memahami konteks hasil penelitian secara lebih komprehensif. Responden penelitian berjumlah 100 mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif pembelian online. Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin dan frekuensi pembelian online dalam tiga bulan terakhir, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Total		100	100%
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	28	28%
	3-5 kali	47	47%
	>5 kali	25	25%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah mahasiswa perempuan dengan persentase sebesar 54%, sedangkan responden laki-laki sebesar 46%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan sedikit lebih dominan dalam aktivitas pembelian *online* dibandingkan mahasiswa laki-laki. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, baik untuk kebutuhan pribadi maupun penunjang aktivitas akademik. Namun demikian, selisih persentase yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa aktivitas pembelian online telah menjadi perilaku umum di kalangan mahasiswa, tanpa perbedaan yang terlalu mencolok berdasarkan jenis kelamin.

Ditinjau dari frekuensi pembelian online, responden dengan intensitas pembelian 3–5 kali dalam tiga bulan terakhir mendominasi dengan persentase sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki tingkat keterlibatan yang cukup tinggi dalam transaksi *online*. Responden dengan frekuensi pembelian lebih dari lima kali mencapai 25%, yang mencerminkan adanya kelompok mahasiswa dengan intensitas belanja *online* yang sangat aktif. Sementara itu, responden dengan frekuensi pembelian 1–2 kali sebesar 28% menunjukkan kelompok mahasiswa yang relatif lebih selektif atau memiliki kebutuhan pembelian *online* yang lebih terbatas.

Secara keseluruhan, karakteristik responden ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa telah memiliki pengalaman dan kebiasaan dalam melakukan pembelian *online*. Kondisi tersebut menjadi dasar yang relevan bagi penelitian ini, karena responden dinilai memiliki pemahaman dan pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian *online*.

### 3.2. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,197. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Marketing	X1	0,612	0,197	Valid
	X2	0,645	0,197	Valid
	X3	0,671	0,197	Valid
	X4	0,703	0,197	Valid
	X5	0,688	0,197	Valid
	X6	0,721	0,197	Valid
	X7	0,659	0,197	Valid
	X8	0,734	0,197	Valid
	X9	0,702	0,197	Valid
Keputusan Pembelian Online	Y1	0,624	0,197	Valid
	Y2	0,658	0,197	Valid
	Y3	0,689	0,197	Valid
	Y4	0,712	0,197	Valid
	Y5	0,675	0,197	Valid
	Y6	0,731	0,197	Valid
	Y7	0,694	0,197	Valid
	Y8	0,748	0,197	Valid
	Y9	0,719	0,197	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel *digital marketing* maupun variabel keputusan pembelian online memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel. Nilai korelasi yang relatif tinggi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara setiap item pernyataan dengan skor total variabel yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item mampu merepresentasikan konstruk variabel secara memadai.

Validitas yang baik pada seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah disusun secara tepat sesuai dengan indikator teoritis yang digunakan. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan mampu menangkap persepsi responden terkait digital marketing dan keputusan pembelian online secara akurat. Hasil ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis data pada tahap berikutnya.

### 3.3. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Digital Marketing	0,889	Reliabel
Keputusan Pembelian Online	0,901	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889, sedangkan variabel keputusan pembelian *online* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,901. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Tingginya nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa item-item pernyataan dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis regresi dan pengujian hipotesis. Konsistensi instrumen ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi empiris responden dan bukan disebabkan oleh ketidakkonsistenan alat ukur.

### 3.4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier sederhana. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang. Regresi linier sederhana dipilih karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS, dan hasil output analisis regresi disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	12,317	1,847	-	6,573	0,000
Digital Marketing	0,684	0,087	0,747	7,856	0,000

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh nilai konstanta (constant) sebesar 12,317 dan nilai koefisien regresi untuk variabel digital marketing sebesar 0,684. Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian *online* memiliki nilai dasar sebesar

12,317. Nilai ini merepresentasikan tingkat keputusan pembelian online yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *digital marketing*.

Sementara itu, koefisien regresi digital marketing yang bernilai positif sebesar 0,684 menunjukkan adanya hubungan searah antara *digital marketing* dan keputusan pembelian *online*. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel *digital marketing* akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian *online* sebesar 0,684 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan nilai konstanta dan koefisien regresi tersebut, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 12,317 + 0,684X$$

Persamaan regresi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki kontribusi yang nyata dalam membentuk keputusan pembelian *online*. Nilai koefisien regresi yang relatif besar mencerminkan bahwa digital marketing merupakan faktor yang cukup kuat dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa, khususnya dalam konteks transaksi online.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *online*, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Dalam analisis regresi linier sederhana dengan SPSS, nilai uji t diperoleh langsung dari tabel *Coefficients*, sehingga tidak disajikan dalam tabel terpisah. Uji t digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 7,856 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online adalah signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* bukan hanya berpengaruh secara teoritis, tetapi juga terbukti secara empiris dalam konteks mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang.

Selain pengujian signifikansi, tahap akhir dalam analisis regresi adalah pengujian koefisien determinasi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *digital marketing* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian *online*. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,747	0,557	0,552	2,914

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,557. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 55,7% variasi keputusan pembelian *online* dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* yang digunakan dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, kemudahan penggunaan platform, serta faktor sosial dan psikologis konsumen.

Nilai R Square yang lebih dari 0,50 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa digital marketing merupakan salah satu faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *online* pada mahasiswa. Meskipun demikian, keberadaan variabel lain di luar model menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, hasil ini memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku pembelian online mahasiswa.

### 3.5. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing*, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Pengaruh positif tersebut tercermin dari nilai koefisien regresi yang bernilai positif serta hasil uji signifikansi yang menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan variabel yang secara statistik memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* dapat diterima secara empiris.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian online mencerminkan perubahan pola perilaku konsumen di era digital, khususnya pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta intensitas penggunaan internet dan perangkat mobile yang relatif besar. Kondisi ini menjadikan media digital sebagai sumber utama dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan konsumen, serta mengevaluasi kualitas produk atau layanan sebelum melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan yang sebelumnya banyak dipengaruhi oleh interaksi tatap muka kini bergeser ke ranah digital yang lebih cepat, praktis, dan berbasis informasi.

Keberadaan konten digital yang informatif, visual yang menarik, serta kemudahan akses informasi melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website resmi mampu memberikan stimulus yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konten promosi yang disajikan secara kreatif dan relevan dapat meningkatkan perhatian dan minat mahasiswa terhadap suatu produk. Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi produk kapan saja dan di mana saja membuat mahasiswa lebih leluasa dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berperan tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana pembentuk persepsi dan preferensi konsumen.

*Digital marketing* juga berperan sebagai media komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui media sosial, fitur ulasan di marketplace, serta layanan pesan instan, mahasiswa tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual maupun konsumen lain. Interaksi ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, klarifikasi produk, serta penyampaian pengalaman penggunaan produk oleh konsumen lain. Proses tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi online, mengingat konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Dalam konteks ini, *digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai bagian dari sistem informasi pemasaran yang mendukung proses pengambilan keputusan konsumen secara lebih rasional dan terinformasi. Informasi yang lengkap, transparan, dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam pembelian online. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen terhadap informasi digital yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang diterima konsumen melalui berbagai saluran komunikasi [17]. *Digital marketing* berperan sebagai stimulus pemasaran yang mampu membentuk kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan minat beli, serta memperkuat keyakinan konsumen sebelum melakukan transaksi. Ketika informasi yang disampaikan melalui media digital dianggap relevan, kredibel, dan konsisten dengan kebutuhan konsumen, maka sikap konsumen terhadap produk akan cenderung positif, yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian secara online.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, terutama pada segmen konsumen muda dan mahasiswa [18]. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang relevan dan efektif dalam konteks bisnis digital saat ini. Hal ini memperkuat pandangan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas pemasaran menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha yang ingin menjangkau konsumen dengan tingkat literasi digital yang tinggi [19].

Besarnya kontribusi *digital marketing* dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian online menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang cukup dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa. Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian online tidak sepenuhnya ditentukan oleh *digital marketing*. Masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, kemudahan penggunaan platform, serta pengaruh lingkungan sosial.

Oleh karena itu, digital marketing perlu diintegrasikan dengan faktor-faktor pendukung lainnya agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat memberikan hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan. Pelaku usaha tidak hanya perlu fokus pada intensitas promosi digital, tetapi juga harus memperhatikan kualitas produk, transparansi informasi, serta pengalaman pengguna dalam bertransaksi secara online. Dengan pendekatan yang terintegrasi tersebut, digital marketing dapat menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang berkelanjutan di era bisnis digital.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada mahasiswa ISB Atma Luhur Pangkalpinang. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas *digital marketing* mampu meningkatkan kecenderungan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *online* telah tercapai dan terbukti secara empiris. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran strategis dalam mendukung pengambilan keputusan konsumen di era bisnis digital. Bagi pelaku usaha dan pengelola bisnis online, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dengan memperhatikan kualitas konten, kejelasan informasi, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Sementara itu, bagi institusi pendidikan dan peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengembangan kajian di bidang sistem informasi dan bisnis digital, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran.

#### Referensi

- [1] R. S. Handayani, G. A. Diva, E. N. Hermansyah, dan A. Siswati, "Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia," *Jurnal Informatika dan Kesehatan*, vol. 2, no. 2, hlm. 108–117, Agu 2025, doi: 10.35473/ikn.v2i2.3704.
- [2] F. F. Maimuna, N. A. F. Roroa, M. Misrah, O. Oktavianty, dan A. Agit, "Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital," *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan dan Riset Ilmu Sosial*, vol. 1, no. 1, hlm. 187–198, Okt 2024.
- [3] N. D. A. Amrita dkk., *Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*. PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.
- [4] H. A. S. A. Ashari, R. T. R. L. Bau, dan S. Suhada, "Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika UNG)," *Inverted: Journal of Information Technology Education*, vol. 3, no. 2, Jul 2023, doi: 10.37905/inverted.v3i2.21172.
- [5] H. Ependi dan R. W. Pahlevi, "Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Online Shop Shopee Dan Faktor Penentunya," *Journal Competency of Business*, vol. 5, no. 1, hlm. 118–135, Jul 2021, doi: 10.47200/jcob.v5i1.879.
- [6] M. Iqbal, R. Y. Asmara, dan I. Kamil, "Peran Literasi Keuangan dan Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Online: Studi Mediasi Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, hlm. 86–95, Apr 2025, doi: 10.32509/jmb.v5i1.5788.
- [7] A. Siffa 'Urrohman dan M. Ridwan, "Iklan, Kualitas Informasi, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian dengan Variabel Mediasi Kepercayaan Konsumen," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 4, hlm. 407–418, Jan 2026, doi: 10.21043/jebisku.v3i4.4295.
- [8] N. Amira, R. A. Radia, N. A. Tribuana, A. K. Wibisono, dan A. P. Tamara, "Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta," *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 2, hlm. 217–231, Jun 2025, doi: 10.23917/determinasi.v3i2.467.
- [9] I. Feriyati dan I. F. Deslia, "Strategi Digital Marketing Communication Maestro Parfum dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 7, no. 1, Mei 2024, doi: 10.31602/jm.v7i1.14352.
- [10] W. Erpurini, I. K. Ramadhan, dan S. Indahsari, "Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia," *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 2, no. 1, hlm. 95–107, Mar 2023, doi: 10.55123/sosmaniora.v2i1.1761.
- [11] R. Hartono, "Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen di Pasar E-Commerce Indonesia," *Jurnal Ekonomi Utama*, vol. 4, no. 2, hlm. 373–383, Jul 2025, doi: 10.55903/juria.v4i2.276.
- [12] S. N. Endri Dorens dan E. Claudia, "Analisis Pengaruh Social Media Shop terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Digital," *An-Najah: Journal of Islamic Economics*, vol. 1, no. 01, 2025, Diakses: 18 Januari 2026. [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/article/view/288>
- [13] H. S. Nuryani, "Dampak Pemasaran Digital, Brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare melalui E-Commerce," *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, vol. 11, no. 1, hlm. 178–190, Apr 2025, doi: 10.53494/jira.v11i1.843.

- [14] J. Aliyah dan E. Mardinata, "Pengaruh Konten Promosi, Pemasaran Digital, dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli," *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, vol. 10, no. 2, hlm. 942–953, Okt 2024, doi: 10.53494/jira.v10i2.674.
- [15] V. Lestari, "Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments," *AJEB*, vol. 1, no. 5, hlm. 255–268, Okt 2023, doi: 10.60079/ajeb.v1i5.210.
- [16] A. Wulandari dan C. P. Sampouw, "Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online 'Shopee' sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen," *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science*, vol. 3, no. 2, Mei 2020, doi: 10.29303/jcommsci.v3i2.68.
- [17] N. S. Febriani dan W. W. A. Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Universitas Brawijaya Press, 2018.
- [18] E. Oktavia, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkececwara)," Undergraduate, STIE Malangkececwara, 2020. Diakses: 18 Januari 2026. [Daring]. Tersedia pada: <https://repository.stie-mce.ac.id>
- [19] A. Agit, S. A. Julyana, dan B. Ma'Ruf, "Tinjauan Literatur pada Pengaruh Literasi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Online di Era Digital," *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, vol. 1, hlm. 624–634, 2023.