



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 246-253

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

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Asep Vape Store Tasikmalaya

Hendi Andika, Ade Iskandar, Rudi Setiawan
Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya
ucuhendikaa@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi mendorong penggunaan digital marketing sebagai strategi utama dalam pemasaran modern. Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dan berbasis informasi menjadikan digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berjudul "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Asep Vape Store Tasikmalaya, menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan data menggunakan studi kepustakaan, studi lapangan yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Pengujian yang dilakukan yaitu menggunakan analisis regresi linear dan koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hasil dari uji analisis regresi linier sederhana adalah bahwa koefisien konstanta bernilai 5.528, menyatakan bahwa setiap penambahan "satu" (1) skor Digital Marketing akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,971. Untuk hasil uji t yaitu nilai T hitung yang dihasilkan oleh variabel Digital Marketing adalah 9.730 lebih besar dari T tabel yaitu 1.66055 dengan tingkat signifikansi 0.000 angka dari hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 5% atau 0,05 artinya variabel Digital Marketing secara persial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan nilai t hitung > T tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dan untuk hasil nilai koefisien determinasi atau besaran pengaruh variabel bebas (Digital Marketing) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,496 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0,504 yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini. Nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X) berpengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Asep Vape Store Tasikmalaya.

Kata kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Asep Vape Store

1. Latar Belakang

Era digital merupakan suatu zaman yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi yang membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan ini tidak hanya terbatas pada kemajuan perangkat teknologi, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir, cara berinteraksi, serta sistem kerja masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi berbasis digital. Era digital merupakan suatu zaman yang sudah mengalami kondisi perkembangan kemajuan dalam ranah kehidupan ke arah yang serba digital (Zis et al., 2021). Transformasi ini mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai inovasi teknologi agar tetap relevan dan mampu bersaing di tengah arus globalisasi.

Hadirnya era digital mampu menjadikan kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan juga modern dalam banyak aspek termasuk perekonomian (Tartila, 2022). Aktivitas ekonomi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke platform digital, seperti perdagangan elektronik (e-commerce), sistem pembayaran digital, hingga pemasaran berbasis media sosial. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha maupun konsumen dalam melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu. Selain itu, efisiensi dan kecepatan dalam memperoleh informasi juga menjadi nilai tambah yang memperkuat peran teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian mengemukakan di era digital ini terjadi sebuah evolusi pada teknologi new media atau dikenal dengan teknologi yang berbasis internet (Hamzah & Putri, 2020). New media tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media interaksi, distribusi informasi, hingga alat untuk membangun citra dan memengaruhi perilaku masyarakat. Kehadiran platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis internet telah mengubah cara individu dan organisasi dalam menyampaikan informasi serta berinteraksi

dengan audiens. Dengan demikian, era digital tidak hanya menghadirkan kemudahan, tetapi juga menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi agar masyarakat dapat memanfaatkan teknologi secara optimal dan bijak.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi dan bisnis. Munculnya internet sebagai media komunikasi global menjadikan aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu.

Digital marketing kini menjadi salah satu strategi utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan meningkatkan penjualan. Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, digital marketing memberikan banyak keunggulan, di antaranya biaya promosi yang relatif lebih rendah, kemampuan menargetkan audiens secara spesifik, serta peluang interaksi dua arah antara penjual dan pembeli. Fenomena ini mendorong banyak pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mengalihkan strategi pemasarannya ke platform digital.

Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas. Digital marketing merupakan salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha UMKM karena mampu menjangkau konsumen lebih luas (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa harus terbatas oleh lokasi geografis. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website, pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional.

Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa diakses ke seluruh dunia, sehingga interaksi antara penjual dan konsumen menjadi lebih cepat dan responsif. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti menjawab pertanyaan konsumen secara langsung, memberikan informasi produk secara detail, serta memproses pesanan dengan lebih praktis. Selain itu, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sehingga konsumen memiliki akses yang luas terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar.

Sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, mulai dari deskripsi, harga, hingga ulasan dari pengguna lain. Kemudahan dalam pemesanan serta kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Kondisi ini mendorong pelaku UMKM untuk lebih inovatif dan kompetitif dalam menyusun strategi pemasaran digital agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Perkembangan pesat digital marketing di Indonesia juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial setiap tahunnya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dan telah mencakup hampir seluruh lapisan masyarakat, termasuk di daerah-daerah.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi arah perkembangan dunia pemasaran modern. Konsumen saat ini tidak lagi bersikap pasif terhadap informasi yang disediakan oleh perusahaan, tetapi justru berperan aktif dalam mencari, menilai, dan membandingkan berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Fenomena ini menandakan pergeseran dari perilaku konsumtif tradisional menuju perilaku konsumtif yang lebih rasional dan berbasis informasi.

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan dengan signifikan yaitu sektor usaha industri vape di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, meningkatnya minat terhadap produk alternatif rokok, serta inovasi pada perangkat dan liquid vape telah mendorong pertumbuhan signifikan di berbagai daerah, termasuk Tasikmalaya. Kebutuhan konsumen terhadap produk yang lebih variatif, berkualitas, dan mudah diakses menciptakan peluang bisnis yang besar bagi para pelaku usaha di bidang ini.

Salah satu pelaku usaha dalam konteks tersebut yaitu Asep Vapestore Tasikmalaya, yang resmi berdiri pada 18 Desember 2024, hadir menjadi bagian dari sektor toko ritel vape yang berupaya memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Meskipun merupakan usaha yang relatif baru, Asep Vapestore menunjukkan potensi

berkembang melalui penyediaan berbagai produk vape, pelayanan yang ramah, serta strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Namun, untuk mampu bersaing secara efektif, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, keputusan pembelian, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Sebagai toko yang ingin membangun eksistensi dan loyalitas pelanggan, Asep Vapestore perlu mengetahui bagaimana konsumen merespons berbagai bentuk promosi, kualitas produk, pelayanan, serta citra toko. Seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital, khususnya Instagram, oleh konsumen, Asep Vapestore Tasikmalaya berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna meningkatkan daya tarik serta penerimaan dari calon pelanggan. Upaya ini mencakup berbagai aspek, mulai dari produksi konten yang informatif dan kreatif, pemanfaatan fitur interaktif sebagai sarana komunikasi dua arah, hingga implementasi teknik promosi digital yang lebih terstruktur. Melalui strategi tersebut, Asep Vapestore Tasikmalaya diharapkan mampu menjangkau audiens potensial secara lebih efektif, memperkuat visibilitas toko di ranah digital, serta membangun keputusan pembelian yang lebih kuat terhadap produk vape yang ditawarkannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai: “Pengaruh Digital Marketing Terhadap terhadap keputusan pembelian di Asep Vape Store”

2. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian bertempat di Asep Vape Store Tasikmalaya, Jl. Dr. Sukarjo No.97B, Panglayungan, Kec. Cipedes, Kot. Tasikmalaya, Jawa Barat 46134, Indonesia. Objek penelitian ini memiliki dua variabel yang terdiri dari variabel bebas yaitu Digital Marketing (X) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Asep Vape Store Tasikmalaya. Data yang diperoleh dari hasil penelitian tersebut akan diolah, dianalisa dan diproses lebih lanjut.

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (Purwanto dan Sulistyastuti 2017, hal. 17) variabel dapat dikatakan sebagai konsep yang mengalami variasi nilai. Jika konsep dipakai untuk menggambarkan realitas atau fenomena sosial secara “netral”, maka dengan menggunakan variabel peneliti memberi nilai “tinggi” atau “rendah” terhadap konsep yang digambarkannya tersebut.

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian di Asep Vape Store Tasikmalaya”. Penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen).

Menurut (Sugiyono, 2022, hal. 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah pengikut instagram Asep Vape Store Tasikmalaya pada bulan september tahun 2025 yang mempunyai 4.436 pengikut.

Menurut (Sugiyono, 2022, hal. 83) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022, hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode nonprobability sampling. Menurut (Sugiyono 2022, hal. 84) bahwa nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Sampling Insidental. Menurut (Sugiyono 2022, hal. 85) sampling insidental adalah Teknik penentuan sampel kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah responden diambil dari pengikut Instagram Asep Vape Store Tasikmalaya pada bulan september tahun 2025 yang mempunyai 4.436 pengikut, lalu akan melalui proses perhitungan menggunakan rumus Slovin menurut (Priyono 2014, hal.120).

Dari hasil perhitungan tersebut peneliti menggunakan tingkat error 10% maka diketahui besaran sampel yang diperlukan adalah 97.7 responden, namun tetapi disesuaikan oleh peneliti menjadi 98 responden.

Menurut (Sugiyono, 2022, hal. 92) skala pengukuran adalah suatu kesepakatan dan dapat dijadikan sebagai salah satu tolak ukur dalam menetapkan atau memilih dalam jangka panjang atau pendek dari selang waktu alat ukur yang sudah ada, apabila alat ukur tersebut dipakai dalam melakukan pengukuran maka informasi atau data yang dihasilkan merupakan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada beberapa akun yang mengikuti platform media Instagram Asep Vape Store Tasikmalaya, kemudian akan diberikan tanggapan berupa pengisian kuesioner atau angket yang disediakan oleh peneliti melalui direct message Instagram. Adapun skala yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert.

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, hal. 97) uji validitas instrumen merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan, ketepatan, kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, yaitu mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total. Skor total sendiri adalah skor yang diperoleh dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.

Uji validitas adalah proses untuk menilai sejauh mana suatu instrument pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Ini membantu memastikan bahwa alat pengukuran atau kuisisioner memiliki tingkat keakuratan dan relevansi yang tinggi terhadap konsep atau variabel yang sedang diukur. Uji validitas dilakukan dengan software product momen SPSS, dan diuji dengan membuat soal terhadap angket yang nantinya akan diberikan kepada pengikut akun Instagram Asep Vape Store Tasikmalaya.

Menurut (Sahir 2022, hal. 33) uji reliabilitas merupakan menguji kekonsistenan jawaban responden. Realiabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Uji reliabilitas ini dilakukan pada 94 responden dengan pernyataan yang telah dinyatakan valid sehingga reliabilitas akan dilakukan setelah validitas ditentukan.

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, hal. 102-103) analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis regresi linear sederhana adalah metode statistik untuk menilai hubungan antara dua variabel, dimana satu variabel (Variabel Independen) digunakan untuk memprediksi nilai variabel lainnya (Variabel Dependen) Dalam konteks regresi linear sederhana, model matematisnya dapat diwakili oleh persamaan garis lurus. Dimana dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, hal. 103) mengemukakan bahwa pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

Uji hipotesis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dan pengujian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah “Seberapa Besar Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di di Asep Vape Store Tasikmalaya?”.

3. Hasil dan Diskusi

a. Objek Penelitian

Asep Vapestore Tasikmalaya merupakan salah satu pelaku usaha ritel vape yang berdiri di tengah pesatnya perkembangan industri vape di Indonesia. Toko ini resmi didirikan pada 18 Desember 2024 dan beralamat di Jl. Dr. Sukarjo No.97B, Panglayungan, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat 46134. Kehadiran Asep Vapestore tidak terlepas dari meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan rokok elektrik yang dianggap lebih modern, memiliki varian rasa yang lebih beragam, serta menawarkan pengalaman penggunaan yang berbeda dibandingkan rokok konvensional. Fenomena ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat di era digital yang cenderung mengadopsi inovasi teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam konsumsi produk (Zis et al., 2021).

Sebagai usaha yang relatif baru, Asep Vapestore memulai operasionalnya dengan menyediakan berbagai jenis perangkat vape, liquid, hingga aksesoris pendukung. Pendiri toko melihat adanya peluang pasar dari meningkatnya jumlah pengguna vape, khususnya di kalangan generasi muda Kota Tasikmalaya yang mengikuti perkembangan gaya hidup dan tren modern. Generasi ini dikenal memiliki karakteristik yang adaptif terhadap teknologi serta aktif dalam mencari informasi melalui media digital sebelum melakukan pembelian (Hamzah & Putri, 2020). Dengan menyediakan produk yang beragam dan pelayanan yang ramah, Asep Vapestore berupaya menjadi salah satu toko vape yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Hal ini disertai dengan komitmen untuk terus mengikuti perkembangan tren, baik dari segi produk maupun strategi pemasaran.

Perkembangan industri vape di Indonesia menjadi latar belakang penting berdirinya Asep Vapestore. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna vape meningkat secara signifikan, didorong oleh persepsi masyarakat terhadap vape sebagai alternatif dari rokok konvensional serta sebagai bagian dari gaya hidup modern. Beragam produk baru terus bermunculan, mulai dari pod system, mod, atomizer, hingga liquid dengan berbagai varian rasa dan kadar nikotin. Peningkatan ini juga tidak terlepas dari kemajuan teknologi yang memungkinkan inovasi produk secara berkelanjutan. Selain itu, kemunculan komunitas vape serta maraknya konten terkait vape di media sosial turut mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Dalam konteks pemasaran, perkembangan ini berkaitan erat dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, informatif, dan selektif. Konsumen tidak lagi bergantung pada informasi dari penjual saja, tetapi juga memanfaatkan berbagai sumber digital untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif. Hal ini sesuai dengan konsep perilaku konsumen modern yang menekankan pentingnya proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum melakukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2008). Dengan demikian, pelaku usaha seperti Asep Vapestore perlu memahami dinamika ini agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif.

Asep Vapestore melihat peluang tersebut sebagai kesempatan untuk hadir sebagai penyedia produk vape yang lengkap dan mampu menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman. Meskipun tergolong usaha baru, toko ini berupaya membangun identitasnya melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Pelayanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Selain itu, toko juga menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik konsumen lokal, khususnya mereka yang aktif menggunakan media digital dan mengikuti tren di platform seperti Instagram.

Dalam operasionalnya, Asep Vapestore mengandalkan pendekatan pemasaran digital (digital marketing) untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menjangkau konsumen (Ayesha et al., 2022). Penggunaan digital marketing memberikan berbagai keuntungan, seperti biaya yang lebih efisien, jangkauan pasar yang lebih luas, serta kemampuan untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik (Musnaini et al., 2020). Hal ini menjadikan digital marketing sebagai pilihan utama bagi banyak pelaku usaha, termasuk UMKM, dalam mengembangkan bisnisnya.

Asep Vapestore memanfaatkan berbagai platform digital, terutama media sosial seperti Instagram, sebagai sarana utama dalam melakukan promosi. Melalui platform tersebut, toko menampilkan berbagai konten seperti foto produk, video penggunaan perangkat, informasi promo, hingga ulasan pelanggan. Konten yang menarik dan

informatif dapat meningkatkan perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, fitur interaktif yang tersedia pada media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh Asep Vapestore juga mencerminkan tahapan dalam model perilaku konsumen digital, yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* (Ayesha et al., 2022). Pada tahap *attention*, konsumen mulai mengenal produk melalui konten yang ditampilkan di media sosial. Selanjutnya, pada tahap *interest*, konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Pada tahap *search*, konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk, seperti harga, kualitas, dan ulasan dari pengguna lain. Tahap berikutnya adalah *action*, yaitu keputusan untuk melakukan pembelian. Terakhir, pada tahap *share*, konsumen membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial atau platform digital lainnya.

Perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penting dalam perkembangan Asep Vapestore Tasikmalaya. Konsumen modern cenderung lebih kritis dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk, reputasi toko, serta pengalaman pelanggan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor (Wulandari & Mulyanto, 2024). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor tersebut agar dapat memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga menjadi aspek yang sangat penting dalam transaksi digital. Konsumen cenderung memilih toko yang memiliki reputasi baik dan memberikan pelayanan yang responsif. Dalam hal ini, Asep Vapestore berupaya membangun kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang cepat, informasi produk yang transparan, serta interaksi yang aktif di media sosial. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Pemanfaatan digital marketing oleh Asep Vapestore juga sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing dapat membantu UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Dengan memanfaatkan platform digital, Asep Vapestore tidak hanya menjangkau konsumen di wilayah Tasikmalaya, tetapi juga memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis, terutama bagi usaha yang masih dalam tahap pengembangan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Asep Vapestore terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Inovasi dalam strategi pemasaran juga menjadi hal yang penting untuk menarik perhatian konsumen. Misalnya, dengan membuat konten kreatif, memberikan promo menarik, serta bekerja sama dengan *influencer* atau komunitas lokal. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi toko di pasar.

Secara keseluruhan, objek penelitian ini menunjukkan bahwa Asep Vapestore Tasikmalaya merupakan representasi dari pelaku usaha ritel modern yang memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama dalam mengembangkan bisnis. Dengan memahami karakteristik konsumen digital dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Asep Vapestore memiliki potensi untuk terus berkembang dan bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

b. Pembahasan

Pembahasan dan pemaparan pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Asep Vape Store Tasikmalaya”. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori Dentsu dalam (Ayesha et al., 2022, hal. 60) dengan variabel (X) digital marketing yang terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Search* (Mencari), *Action* (Tindakan), *Share* (Membagikan).

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif atau hubungan dengan pendekatan kuantitatif serta untuk variabel (Y) keputusan pembelian menggunakan teori Tjiptono dalam

(Wulandari, 2024, hal. 28) yang terdiri dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, penulis menemukan beberapa hal penting mengenai kinerja Asep Vape Store Tasikmalaya. Perusahaan ini menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam mengelola dan mengembangkan strategi digital marketing. Pencapaian ini terlihat dari kenaikan rata-rata penjualan yang signifikan bulan september tahun 2025. Asep Vape Store Tasikmalaya telah berhasil memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk dan layanannya. Strategi yang diterapkan meliputi penggunaan media sosial yang efektif yaitu Instagram, optimasi mesin pencari (SEO) yang terstruktur, serta kampanye iklan digital yang terarah dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital, yang memungkinkan mereka menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan brand awareness secara keseluruhan.

Selain itu, penulis juga mencatat bahwa perusahaan ini terus berinovasi dalam menghadirkan konten yang relevan dan menarik bagi audiensnya. Mereka secara konsisten mengupdate situs web dan platform media sosial mereka dengan informasi terkini, promosi menarik, dan interaksi yang aktif dengan pelanggan. Semua upaya ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan loyalitas, dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, Asep Vape Store Tasikmalaya telah menunjukkan bahwa dengan strategi digital marketing yang tepat, sebuah perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan.

c. Digital Marketing

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Attention (Perhatian), Interest (Minat), Search (Mencari), Action (Tindakan), Share (Membagikan) terhadap keputusan pembelian di Asep Vape Store Tasikmalaya. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi, wawancara dengan pihak kepala toko Asep Vape Store dan mendapatkan populasi melalui followers Instagram Asep Vape Store pada periode september tahun 2025 dan menyebarkan angket 98 responden. Adapun informasi yang didapatkan oleh penulis mengenai digital marketing di Asep Vape Store Tasikmalaya melalui wawancara dengan pihak kepala toko Asep Vape Store dan melakukan penyebaran angket kepada pengikut Instagram Asep Vape Store.

d. Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Asep Vape Store Tasikmalaya, peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut:

1) Uji Regresi

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien konstanta sebesar 5,528 menunjukkan tingkat dasar Keputusan Pembelian ketika variabel Digital Marketing dianggap konstan atau bernilai nol. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,971 mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu (1) satuan pada skor Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,971. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara kedua variabel, di mana peningkatan aktivitas atau kualitas Digital Marketing akan diikuti oleh peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, nilai koefisien yang positif menegaskan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Asep Vape Store Tasikmalaya. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi melalui media sosial atau platform online, dapat menjadi faktor penting dalam mendorong minat dan keputusan konsumen.

2) Uji T

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.33, diperoleh nilai t hitung untuk variabel digital marketing sebesar 9,730, yang berarti jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,66055. Selain itu, tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000, yang nilainya lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 (5%). Hasil ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari batas yang ditentukan, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga strategi pemasaran digital perlu diperhatikan dan dioptimalkan oleh pelaku usaha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan adapun hasil kesimpulan mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Asep Vape Store Tasikmalaya adalah Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Asep Vape Store Tasikmalaya sebesar 0,496 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 0,504 yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini. Pada hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara persial terdapat pengaruh signifikan antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $>$ t tabel ($5.528 > 0,971$) dimana hal tersebut menjelaskan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan data hasil dari penelitian dan pembahasan, untuk menjawab rumusan masalah yang disampaikan sekaligus menjawab hipotesis yang telah disampaikan, sudah terbukti dan terjawab

Referensi

1. Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana., Norhidayati., & Egim, A. S. (2022). DIGITAL MARKETING (Tinjauan Konseptual). In R. Wujarso (Ed.), *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
2. Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN Perspektif Digital Marketing*.
3. Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 61–76.
4. Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Analisis Self-Disclosure Pada Fenomena Hyperhonest Di Media Sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 221–229.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
6. Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (A. W. Kurniawan (ed.)). PANDIVA BUKU.
7. Musnaini., Suherman., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). DIGITAL MARKETING. In H. Aulia (Ed.), *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing: Vol. Part F1354*. CV. Pena Persada. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39626-7_9
8. Pratama, Y., Fachrurazi., Sani, I., Abdullah, M. A. F., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Sembiring, R. S. R., Abdurrahim., & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar MANAJEMEN PEMASARAN Analisis Dan Strategi Di Era Digital* (M. Silalahi (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
9. Priyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif.pdf* (hal. 203). ZIFATAMA PUBLISHING.
10. Sahir, S. H. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN* (T. Koryati (ed.)). PENERBIT KBM INDONESIA.
11. Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA. cv.
12. Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316.
13. Wulandari, Anna ; Mulyanto, H. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* (F. Rezeki (ed.)).
14. Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.
15. Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN Di Era Modern* (R. Andika Kusumajaya (ed.)).