Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 32-42
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce

Safra Putri Kamilia, Dika Puspitaningrum
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
syafracamelia@gmail.com, dipuspita.98@gmail.com*

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi sudah mendorong pertumbuhan yang signifikan dalam belanja online di Indonesia, yang mengubah cara pelanggan mengumpulkan informasi serta membuat keputusan pembelian. Seiring dengan makin ketatnya persaingan, perusahaan harus menerapkan taktik pemasaran digital yang efektif guna meraih perhatian pelanggan serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Riset berikut dilaksanakan guna mengevaluasi dampak iklan digital serta pemasaran konten atas keputusan pembelian para pembeli daring, dengan mengkaji baik efek individual maupun gabungan dari kedua faktor itu. Metodologi kuantitatif diterapkan didalam riset berikut, dengan memanfaatkan kuesioner menjadi alat pengumpulan data. Dikumpulkannya data dengan kuesioner yang skalanya berjenis Likert 5 point disebarkan ke 150 responden yang ditentukan melalui rumus Hair et al., yakni mereka yang pernah berbelanja melalui situs e-commerce setidaknya sekali dalam sebulan. Teknik analisis yang diterapkan pada data dengan cakupannya yakni verifikasi validitasnya, reliabilitasnya, pengujian asumsi klasik, analisis regresi berjenis linear berganda, parsial serta simultannya, yang semuanya difasilitasi oleh perangkat lunak SPSS. Temuan yang diantisipasi dari riset berikut mengindikasi bahwasanya promosi digital akan mempunyai dampak positif yang signifikan atas pilihan pembeli, content marketing juga akan berdampak signifikan serta positif atas keputusan pembelian, serta kedua faktor itu akan memiliki efek gabungan yang menonjol atas perilaku pembelian. Temuan berikut menegaskan bahwasanya kegiatan promosi yang memikat, informatif, serta konsisten, dipadukan dengan konten berkualitas tinggi yang sesuai serta berguna bagi pembeli, dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong tindakan pembelian. Riset berikut bermaksud guna memberi kontribusi teoritis pada bidang penjualan digital serta menawarkan wawasan yang dapat diterapkan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran mereka di sektor e-commerce.

Kata kunci: Promosi Digital, Content Marketing, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Pemasaran Digital

Abstract

The advancement of information technology has driven significant growth in online shopping in Indonesia, changing how customers gather information and make purchasing decisions. With increasingly fierce competition, companies must implement effective digital marketing tactics to capture customer attention and influence their purchasing behavior. This research was conducted to evaluate the impact of digital advertising and content marketing on the purchasing decisions of online buyers, examining both the individual and combined effects of these two factors. A quantitative methodology was applied in this research, utilizing questionnaires as a data collection tool. Information was collected through a 1–5 Likert scale questionnaire distributed to 150 respondents selected through the Hair et al. formula, namely those who had shopped through e-commerce sites at least once a month. The analysis techniques applied to the data included validity verification, reliability verification, classical assumption testing, multiple linear regression, t-tests, and F-tests, all facilitated by SPSS software. The anticipated findings from this research indicate that digital promotion will have a significant positive impact on buyer choice, content marketing will also have a significant and positive impact on purchasing decisions, and both factors will have a prominent combined effect on purchasing behavior. These results suggest that engaging, informative, and consistent promotional activities, combined with high-quality content that is relevant and beneficial to buyers, can increase trust and encourage purchasing action. This research aims to contribute theoretically to the field of digital sales and offer applicable insights for companies in developing their marketing strategies in the e-commerce sector.

Keywords: Digital Promotion, Content Marketing, Purchasing Decision, E-Commerce, Digital Marketing

1. Pendahuluan

Kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi sudah mengubah lanskap dunia bisnis secara menyeluruh, terutama dalam aktivitas pembelian yang kini dapat dilaksanakan secara daring melalui *e-commerce*. *E-commerce* ataupun perdagangan elektronik mengacu pada kegiatan jual beli barang ataupun layanan melalui

saluran elektronik, terutama melalui internet. Di Indonesia, platform perdagangan elektronik yang populer diantara lain Shopee, Tokopedia, serta Lazada. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet serta berkembangnya teknologi digital, sektor pemasaran digital turut tumbuh pesat serta menjadi metode utama bagi perusahaan dalam mempromosikan produk serta layanannya. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menerapkan banyak saluran, termasuk media sosial, untuk terhubung dengan konsumen dalam skala yang lebih luas serta efisien (Subroto, 2021).

Persaingan yang makin ketat di dunia bisnis memaksa organisasi untuk tidak lagi hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional serta beralih ke strategi *digital marketing*. *Digital marketing* merujuk pada kegiatan promosi yang memanfaatkan platform digital, termasuk jejaring sosial, situs web, *email marketing*, serta promosi melalui *influencer*, guna melibatkan pelanggan secara lebih menyeluruh serta interaktif. Keunggulan *digital marketing* terletak pada kemampuannya mencapai audiens tertentu secara tepat, efisiensi biaya, serta temuan yang dapat diukur secara *real-time*. Dengan demikian, *digital marketing* menjadi strategi utama dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era *e-commerce*. Bentuk *digital marketing* yang umum diterapkan diantaranya *content marketing*, yakni pembuatan serta penyebaran konten bernilai guna menarik calon pelanggan; *influencer marketing*, yakni promosi produk kepada pengikut para *influencer* di media sosial; serta pemasaran media sosial (SMM), sebuah metode yang memanfaatkan platform diantaranya Instagram, TikTok, serta Facebook melalui konten visual, *stories*, polling, serta kuis (Chaffey, 2019).

Di sisi konsumen, keputusan pembelian ialah proses di mana seseorang memilih produk ataupun jasa melalui beberapa langkah, yakni dikenalinya kebutuhan, dicarinya informasi, dievaluasinya opsi, serta diambilnya keputusan *purchase*. Dalam lingkungan digital, langkah berikut dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya efektivitas konten pemasaran, ulasan pelanggan daring, penilaian (rating) konsumen, penawaran diskon, pengiriman gratis, serta rekomendasi *influencer*. Sejumlah studi mengindikasi bahwasanya penilaian serta ulasan online berefek signifikan atas keputusan pembelian pengguna Shopee (Isnaeni, 2024).

Banyak penelitian terdahulu juga menegaskan peran krusial pemasaran digital dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Rugu (2024) mengindikasi bahwasanya gratis ongkir, *flash sale*, serta metode pembayaran tunai saat pengiriman (*Cash on Delivery*/COD) bersifat taktik promosi yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada platform Shopee. Selanjutnya, Chandradewi (2024) menemukan bahwasanya *influencer marketing* serta ulasan konsumen daring berefek signifikan atas keputusan *purchase*, dimana konten marketingnya tidaklah mengindikasi efek mengarah signifikan untuknya.

Konteks persaingan antar platform di Indonesia pun makin dinamis. Dari survei yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) dalam laporan *Profil Internet Indonesia 2025*, Shopee sudah muncul menjadi platform e-commerce paling populer di kalangan pengguna dengan pangsa akses senilai 53,22%, meningkat dari 41,65% pada 2024. TikTok Shop dengan kedudukannya di nomor 2 untuk pangsa 27,37%, naik tajam dari 12,20% pada 2024, sedangkan Tokopedia serta Lazada menempati peringkat ketiga serta keempat dengan pangsa masing-masing 9,57% serta 9,09% (Widodo, 2025).

Meskipun demikian, temuan dari banyak penelitian itu masih mengindikasi perbedaan temuan serta belum memberi kesimpulan yang konsisten mengenai faktor *digital marketing* mana yang paling berefek atas tingkat pembelian konsumen dalam lanskap *e-commerce*. Misalnya, satu studi mungkin menyoroti efek yang kuat dari pemasaran konten, sementara studi lain mungkin menyangkal pentingnya hal itu, hingga mengungkap keberadaan kesenjangan penelitian yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Berdasarkan hal itu, penulis tertarik guna melaksanakan riset yang judulnya **"Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce"**, guna mendapat temuan yang lebih jelas, relevan, serta selara pada kondisi perkembangan pasar digital saat ini.

1.1 Telaah Teoritis

Consumer Decision Making

Pengambilan keputusan konsumen ialah bagian penting dalam tingkah laku konsumen yang menjelaskan proses tiap orang mempertimbangkan banyak pilihan sebelum menentukan sebuah tindakan pembelian. Selama proses itu, konsumen dihadapkan pada banyak alternatif serta informasi yang mempengaruhi preferensi serta keputusan yang diambil. Tarnanidis (2023) menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian berlangsung melalui beberapa

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tahapan serta dapat dipengaruhi oleh banyak *reference points* ataupun titik acuan yang diterapkan konsumen dalam mengevaluasi pilihan. Preferensi konsumen pun dapat terbentuk serta berubah selama proses itu menjadi respons atas informasi ataupunpun sinyal yang diterima, hingga keputusan membeli bersifat dinamis sebab konsumen terus mengevaluasi informasi serta alternatif sebelum membuat pilihan akhir (Tarnanidis, 2023). Pada konteks berikut, informasi yang disampaikan penjual berperan penting membantu konsumen mengenali serta menilai produk. Komunikasi pemasaran yang efisien memampukan perusahaan menyampaikan informasi produk hingga membentuk pengetahuan serta persepsi konsumen, sementara pada *marketplace*, kegiatan promosi serta kualitas pelayanan turut berkaitan dengan pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ditetapkan oleh keinginan serta kebutuhan seseorang terkait sebuah produk dipengaruhi oleh sejumlah faktor, serta digambarkan menjadi metode pemilihan dari alternatif yang tersedia guna mencukupi keinginan serta kebutuhan itu (Aguspriyani, 2023). Surianto (2021) dalam Pamikatsih (2024) dapat dijelaskan bahwasanya proses pengambilan keputusan ialah rangkaian langkah yang dijalani pelanggan sejak pertama kali melihat produk, mencari informasi, hingga tahap akhir *purchase*. Mangkunegara (2019) menambahkan bahwasanya keputusan pembelian mencerminkan kerangka tindakan konsumen yang didukung oleh pendapat orang lain serta keadaan tak terduga, di mana temuan yang tidak sesuai harapan menimbulkan kekecewaan, sedangkan temuan yang memenuhi ataupunpun melebihi harapan menimbulkan kepuasan. Dalam prosesnya, konsumen mengevaluasi kelebihan serta kekurangan produk melalui banyak tahap, termasuk mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga mengambil keputusan guna membeli (Prastyorini, 2022). Dengan demikian, keputusan *purchase* ialah tindakan sekaligus prosedur ketika konsumen mengidentifikasi serta memilih diantara beberapa pilihan guna memenuhi kebutuhan serta keinginannya, yang dipengaruhi oleh banyak faktor.

Digital Marketing

Digital marketing dicirikan menjadi aktivitas mempromosikan produk ataupun jasa melalui sarana digital, perangkat, serta platform media guna menarik audiens yang lebih luas secara efisien dari segi biaya (Kotler & Keller, 2016). Harto et al. (2021) mengindikasi bahwasanya pemasaran digital ialah proses membangun saluran daring ke pasar dengan memanfaatkan teknologi digital diantaranya situs web, email, televisi digital, blog, serta jejaring sosial. Aryanto serta Wismantoro (2020) menambahkan bahwasanya *digital marketing* memungkinkan bisnis menghadirkan produk ataupunpun layanan secara *real-time*, interaktif, serta relevan bagi konsumen, hingga dapat memperlancar komunikasi, membangun ketertarikan, serta pada akhirnya menumbuhkan loyalitas. Dengan demikian, *digital marketing* dapat dipahami menjadi penerapan teknologi digital serta perangkat media guna memasarkan produk ataupun jasa secara efisien, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memperkenalkan keunggulan merek. Dari Musnaini dkk. (2020), jenis-jenis pemasaran digital diantaranya SEO/Optimasi Mesin Pencari, kemudian SMM/Pemasaran Media Sosial, SMO/Optimasi Media Sosial, pemasaran konten (penulisan naskah), pemasaran email, promosi digital, pemasaran afiliasi, serta iklan seluler.

Efektivitas pelaksanaan *digital marketing* dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Dari Reven (2017), faktor-faktor itu diantaranya sasaran pasar yang harus ditentukan secara tepat agar biaya iklan tidak membengkak, teknologi menjadi fondasi pemasaran digital yang perkembangannya harus terus diikuti, konten yang selara pada audiens guna membedakan merek dari pesaing, anggaran khusus sebab pemasaran digital tetap memerlukan biaya meskipun lebih terjangkau dibandingkan pemasaran tradisional, serta pemanfaatan media sosial guna membangun kehadiran daring serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Pemahaman atas jenis serta faktor-faktor berikut penting sebab masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan digital marketing secara maksimal akibat kurangnya pemahaman atas banyak tekniknya.

Promosi

Kemajuan teknologi serta ketatnya persaingan pasar mendorong perusahaan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran berbasis platform digital yang dianggap lebih efektif sebab lebih hemat waktu, mengurangi pengeluaran, serta meningkatkan akses pasar. Iklan daring mencakup peran pemasaran yang menerapkan saluran internet, menawarkan keunggulan diantaranya kemampuan multimedia, kemampuan interaktif, serta kemudahan akses yang instan (Kuspriyono, 2017). Iklan digital juga berfungsi menjadi komunikasi persuasif, yakni komunikator secara sengaja mengatur informasi serta cara penyajiannya guna mempengaruhi sikap serta perilaku audiens (Naslund & Aschbrenner, 2019). Dari Agustiani dkk. (2024), promosi digital ialah upaya pemasaran,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

termasuk merk, yang memakai platform daring diantaranya blog, situs web, email, promosi digital, serta media sosial dengan tujuan memberi informasi produk secara tepat guna mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Permasalahan utamanya ialah meyakinkan serta mempertahankan minat calon pembeli, yang dapat ditangani dengan memfasilitasi interaksi diantara merek serta konsumen melalui media sosial menjadi ruang pertukaran umpan balik serta evaluasi produk.

Keberhasilan promosi dapat diukur melalui indikator promosi, yakni standar guna mengevaluasi kampanye pemasaran sekaligus memahami strategi yang bermanfaat serta faktor perilaku konsumen. Dari Kotler serta Keller (2016), terdapat empat metrik promosi utama: pesan promosi, yakni efektivitas pesan dalam menyampaikan informasi produk; media promosi, yakni saluran yang dimanfaatkan perusahaan guna menampilkan produk, baik melalui media sosial maupun interaksi langsung; waktu promosi, yakni periode tertentu ketika perusahaan memasarkan produknya; serta frekuensi promosi, yang mewakili jumlah promosi yang dilaksanakan selama sebuah acara tertentu ataupunpun rentang waktu yang ditetapkan oleh perusahaan. Temuan riset Mauludi (2023) menegaskan bahwasanya promosi digital memiliki efek yang besar serta signifikan atas pilihan pembelian konsumen.

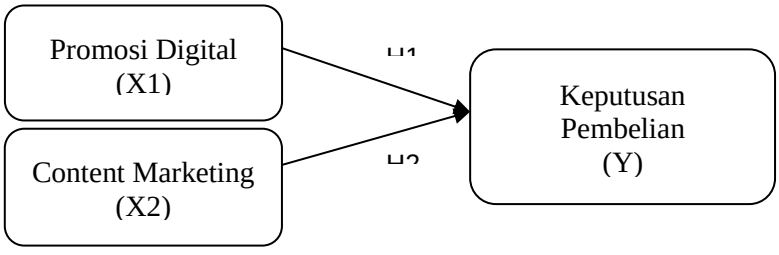
H1 : Promosi Digital berefek atas Keputusan *purchase* Konsumen dengan mengarah positif.

Content Marketing

Untuk pemasarannya ini merujuk ke praktik menyebarkan konten bersifat menginspirasi, memikat, menginformasikan, serta membangun koneksi dengan audiens target (Bisri & Pitoyo, 2022). Strategi berikut melibatkan pembuatan, pengelolaan, pendistribusian, serta amplifikasi konten yang menarik, sesuai, serta bernilai bagi audiens tertentu, dengan sasaran memicu diskusi seputar konten hingga merek tertanam kuat di benak konsumen. Elisabeth (2018) menjelaskan bahwasanya *content marketing* ialah proses ketika entitas ataupun individu memproduksi serta menyebarkan konten guna menceritakan kisah mereka, mirip dengan sebuah dialog, serta tidak cukup bermaksud menjual produk secara langsung, namun juga mengadopsi pola pikir yang melampaui strategi jangka pendek yang berfokus pada keuntungan instan. Selain itu, pemanfaatan banyak format konten diantaranya teks, video, ataupun gambar dapat meningkatkan kehadiran kompetitif di pasar serta membentuk perspektif audiens, hingga pemasaran konten secara efektif menarik pelanggan melalui taktik persuasif tidak langsung (Fog & Indra, 2022).

Efektivitas *content marketing* dapat dievaluasi melalui enam indikator dari Rahmayanti serta Dermawan (2023) pertama, relevansi, yakni kesesuaian materi dengan minat serta kebutuhan audiens. Kedua, akurasi, yakni tingkat keandalan serta ketepatan informasi yang dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Ketiga, nilai, yakni manfaat konten berupa wawasan, pengetahuan, ataupunpun hiburan. Keempat, kemudahan pemahaman, yakni sejauh mana konten dapat dipahami dengan mudah. Kelima, kemudahan pencarian, yakni kemudahan audiens menemukan konten. Keenam, konsistensi, yakni keseragaman gaya, nada, serta pesan yang memperkuat pengenalan merek. Temuan riset dari Prasetya (2021) yang menegaskan bahwasanya konten pemasarannya berdampak signifikan atas keputusan *purchase* dengan mengarah positif.

H2 : *Content Marketing* berefek atas Keputusan *purchase* Konsumen dengan mengarah positif.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2. Metode Penelitian

2.1. Jenis dan Sumber Penelitian

Studi berikut menerapkan metodologi kuantitatif. Dari Tanjung (2022) berlandaskan prinsip positivisme guna menganalisis populasi ataupun sampel yang sudah ditentukan melalui alat penelitian serta metode statistik yang bermaksud menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Pendekatan berikut diterapkan guna menilai dampak pemasaran digital atas perilaku pembelian konsumen dalam ranah *e-commerce*. Terkumpulkannya data bersumber pada informasi bersifat primer, dimana didapat peneliti langsung bersumber ke subjek riset guna menjawab pertanyaan penelitian. Data itu dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat umum melalui Google Form.

2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Dari Sugiyono (2022), untuk populasinya mengacu pada area luas dengan mencakup benda ataupun hal yang cirinya bersifat tertentu serta diidentifikasi peneliti demi dianalisis serta disusun kesimpulannya. Populasinya yang menjadi sasaran dalam studi berikut terdiri dari masyarakat umum, terutama Gen Z berusia 14-30 tahun yang ialah pengguna aktif platform e-commerce diantaranya Shopee, TikTok, serta Lazada. Sampel mewakili bagian dari ukuran serta ciri populasi. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada Hair et al. (2019), yang berlaku dalam situasi dimana ukuran populasi tidak didefinisikan dengan jelas serta merekomendasikan sampel minimum 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 15 indikator serta pengali maksimum 10 (n × 10), didapat 150 sampel yang dinilai relevan untuk riset ini.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan		Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	1. Pria	38.7%
		2. Wanita	61.3%
2	Usia	1. 14 s.d 18 Tahun	5.3%
		2. 19 s.d 23 Tahun	72%
		3. > 25 Tahun	22.7%
3	Asal Daerah	1. Surakarta	52%
		2. Sukoharjo	24.7%
		3. Karanganyar	8.7%
		4. Boyolali	10%
		5. Lainnya	4.6 %

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Responden riset berikut ialah masyarakat umum, khususnya Generasi Z, dengan mayoritas wanita(61,3%) dibandingkan pria (38,7%). Berdasarkan usia, responden didominasi kelompok 19-23 tahun (72%), diikuti usia di atas 25 tahun (22,7%) serta 14-18 tahun (5,3%). Dari segi domisili, sebagian besar responden berasal dari Surakarta

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(52%), kemudian Sukoharjo (24,7%), Boyolali (10%), Karanganyar (8,7%), serta kota lainnya (4,6%). Dengan demikian, profil responden didominasi oleh perempuan berusia 19-23 tahun yang berdomisili di Surakarta.

3.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Dari Sugiyono (2022), sebuah instrumen pengukuran dianggap valid jikalau alat pengumpulan datanya otentik. Kriteria jikalau lebih tinggi r hitung maka instrument valid. Penilaian validitas yang diterapkan guna mengolah data dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS 25,0. Pengolahan data menghasilkan temuan sebagaimana dibawah:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Digital (X1)	Promosi 1	0.777	0.160	Valid
	Promosi 2	0.812	0.160	Valid
	Promosi 3	0.764	0.160	Valid
	Promosi 4	0.799	0.160	Valid
Content Marketing (X2)	Content 1	0.766	0.160	Valid
	Content 2	0.771	0.160	Valid
	Content 3	0.829	0.160	Valid
	Content 4	0.786	0.160	Valid
	Content 5	0.663	0.160	Valid
	Content 6	0.725	0.160	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan 1	0.795	0.160	Valid
	Keputusan 2	0.797	0.160	Valid
	Keputusan 3	0.774	0.160	Valid
	Keputusan 4	0.792	0.160	Valid
	Keputusan 5	0.750	0.160	Valid

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Temuan ujinya pada tabel memberi indikasi bahwasanya tiap item pernyataan yang terkait dengan tiga faktor penelitian, yakni Promosi Digital (X1), *Content Marketing* (X2), serta Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan valid. Penilaian itu melibatkan perbandingan skor rhitungnya pada r tabelnya yakni 0,160, serta tiap item mempunyai nilai r yang dihitung melebihi angka itu.

b. Uji Reabilitas

Dari Yuliana (2021), penilaian reliabilitas mengukur konsistensi tanggapan peserta atas pernyataan kuesioner dari waktu ke waktu. Sebuah variabel diklasifikasikan menjadi reliabel jikalau skor alpa melebihi batasnya 0,60.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 3.Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpa	Koefisien r	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0.794	0.794 berada diantara 0.600 - 0.800	Reliabel
Content Marketing (X2)	0.851	0.851 berada diantara 0.800 - 1.000	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.839	0.838 berada diantara 0.800 - 1.000	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Temuan penilaian reliabilitas di atas memperlihatkan bahwasanya tiap indikator mencapai skor alpha yang cukup tinggi, yakni melebihi 0,60. Ini menandakan instrumen pengukurannya pada studi berikut diakui bersifat reliabel.

c. Uji Normalitas

Penilaian normalitas didalam riset berikut menerapkan pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan memanfaatkan SPSS Statistics versi 25,0 guna menentukan apakah model regresi, ataupun variabel dependen serta independennya mengikuti distribusi normal, sebagaimana ditunjukkan ditabel berikut.

Tabel 4. Pengujian Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	**Asymp.Sig**	**Kriteria**	**Keterangan**
0.062	0.200	> 0.05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Temuan penilaiannya berbasis Kolmogorov-Smirnov mengindikasi skor Asymp. Sig. bernilai 0,200 yang melebihi 0,05. Perihal berikut menegaskan bahwasanya data yang dikumpulkan dari 150 responden berdistribusi normal, hingga memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Multikolinearitas

Penilaian multikolinearitas diterapkan guna memastikan tidak keberadaan korelasi diantara faktor independennya pada model studi. Sebuah modelnya diakui tidak ada multikolinearitasnya jikalau skor toleransinya melewati batas 0,1 serta VIF tidak melewati batas 10. Temuan pengujian multikolinearitasnya disajikan ditabel berikut.

Tabel 5. Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0.459	2.178	Tidak terjadi Multikolinieritas
Content Marketing (X2)	0.459	2.178	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Temuan penilaian multikolinearitasnya menegaskan bahwasanya baik variabel promosi digital (X1) maupun variabel pemasaran konten (X2) memiliki nilai VIF senilai 2,178, yang berada di bawah 10. Tidak munculnya multikolinearitas diantara elemen independennya pada riset.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

e. Uji Heteroskedastisitas

Penilaian heteroskedastisitas bermaksud guna memeriksa kemunculannya variasi atas varians residualnya diantara pengamatan pada riset. Riset berikut melaksanakan pengujian menerapkan pendekatan uji Park.

Tabel 6. Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Taraf Signifikansi	Keterangan
Promosi Digital (X1)	.149	0.05	Tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas
Content Marketing (X2)	.129	0.05	Tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Temuan uji Park menegaskan bahwasanya nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel promosi digital serta pemasaran konten keduanya lebih tinggi dari 0,05. Untuk itu, dipastikan tidak munculnya heteroskedastisitas untuk riset ini.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis didalam riset berikut menerapkan analisis regresi berganda, yang mengidentifikasi kekuatan serta arah hubungan diantara variabel independen serta dependen (Najiha, 2025). Analisis berikut menghasilkan persamaan regresi sebagaimana dibawah:

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.
Konstanta	3.698	3.451	.001
Promosi Digital (X1)	.734	8.367	.000
Content Marketing (X2)	.229	3.913	.000

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Temuan analisisnya dengan SPSS 25 memberi hasil Y = 3,698 + 0,734X1 + 0,229X2. Nilai konstanta senilai 3,698 bersifat positif, yang bermakna bahwasanya tanpa keberadaan promosi digital serta content marketing, keputusan pembelian tetap dinilai positif. Koefisien promosi digital (X1) senilai 0,734 bernilai positif, hingga peningkatan promosi digital akan menyebabkan kenaikan keputusan *purchase*, sedangkan pengurangan promosi digital akan menimbulkan efek sebaliknya. Demikian pula, koefisien positif pemasaran konten (X2) senilai 0,229 membuktikan bahwasanya peningkatan upaya pemasaran konten akan mendorong keputusan pembelian, serta sebaliknya, pengurangan upaya itu akan mengakibatkan berkurangnya keputusan *purchase*.

g. Uji T

Temuan analisisnya dengan SPSS 25 memberi hasil Y = 3,698 + 0,734X1 + 0,229X2. Nilai koefisien yang positif menegaskan bahwasanya promosi digital serta pemasaran konten berdampak positif atas keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peningkatan pada kedua variabel itu cenderung meningkatkan keputusan *purchase* konsumennya.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 8. Pengujian T

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Promosi Digital (X1)	8.367	.000	Berpengaruh Signifikan
Content Marketing (X2)	3.913	.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Temuan uji t menegaskan bahwasanya baik variabel promosi digital (X1) maupun variabel pemasaran konten (X2) punya nilai signifikansi senilai 0,000, jauh dibawahnya 0,05. Ini mengartikan menolak H0, yang menegaskan bahwasanya kedua variabel itu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

h. Uji F

Tujuan dari penilaian berikut ialah guna menentukan seberapa efektif variabel-variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pada riset berikut, promosi digital (X1) serta *content marketing* (X2) dianalisis secara menyeluruh dalam kaitannya dengan variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y), guna mengevaluasi apakah model yang diusulkan sesuai. Temuan riset berikut mengindikasi:

Tabel 9. Pengujian F

Model	F-hitung	Sig	Taraf Signifikansi	Keterangan
Regresi	145.356	.000	0.05	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber : Data Primer diolah SPSS, 2026

Temuan ujinya mengindikasi skor f terhitungnya senilai 145,356 dengan batas sig. yakni 0,000, diatasnya 0,05. Untuk itu menolak H0, menegaskan bahwasanya baik promosi digital maupun pemasaran konten memiliki dampak kolektif yang signifikan atas keputusan pembelian.

Pembahasan

Pemasaran digital memegang posisi krusial demi terbentuk keputusan purchase terkhusus web/platform belanja online diantaranya Tokopedia, Lazada, serta Shopee. Banyak metode promosi, termasuk iklan daring, inisiatif media sosial, kerjasama dengan influencer, siaran langsung, diskon, serta gratis ongkos kirim, sudah terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong pembelian, termasuk pembelian impulsif. Pengamatan berikut selara pada temuan riset, Humairoh (2023), serta Agustin (2024) yang mengindikasi dampak kuat dari promosi atas keputusan pembelian. Namun, efektivitasnya tetap perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumen serta didukung strategi pemasaran yang tepat, sebab perilaku pembelian juga dipengaruhi faktor eksternal diantaranya kondisi ekonomi, lingkungan sosial, serta tren pasar.

Konten marketingnya turut memberi efek yang arahnya positif-signifikan atas keputusan pembeliannya. Konten bersifat menghibur, kreatif, serta bermanfaat, khususnya di TikTok, dapat menarik perhatian serta membangkitkan minat konsumen. Efektivitasnya dinilai dari enam kriteria, yakni kesesuaian, keakuratan, tingkat manfaat, mudah dipahami, mudah diakses, serta keteraturan, yang membantu konsumen mendapat informasi sebelum membeli serta memperkuat kepercayaan atas produk. Temuan berikut selara pada temuan studi Supriatna (2022), Prasetya (2021) yang menyimpulkan bahwasanya pemasaran konten secara positif serta signifikan mempengaruhi perilaku pembelian.

Oleh sebab itu, promosi digital serta *content marketing* menjadi taktik pemasaran digital yang saling bergantung guna meningkatkan pola pembelian konsumen di lanskap e-commerce yang kompetitif, terutama di kalangan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Generasi Z. Makin efektif strategi promosi digital serta pemasaran konten yang diterapkan perusahaan, makin tinggi peluangnya guna mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data serta diskusi mengenai "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce", dapat ditarik kesimpulan bahwasanya promosi digital memberi dampak yang bermanfaat serta signifikan atas pilihan pembelian.Perihal berikut didukung oleh temuan uji-t yang menegaskan bahwasanya skor t hitungnya yang di atas skor t tabelnya kemudian skor sig. tidak melewati batas 0.05, hingga mengkonfirmasi hipotesis yang diajukan terbukti.Oleh sebab itu, peningkatan kualitas serta efektivitas promosi digital yang dilaksanakan perusahaan, makin meningkat kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian dengan perantara e-commerce yang ada. Selanjutnya, turut adanya efek yang menguntungkan serta signifikan dari konten marketingnya atas pilihan pembelian, sebagaimana terlihat dari uji-t yang mengindikasi skor t hitungnya melewati t tabelnya, disertai tingkat batas sig. tidak melewati 0.05. Temuan berikut menegaskan bahwasanya peningkatan kualitas konten pemasaran yang disajikan perusahaan akan mendorong peluang konsumen guna membeli melalui platform e-commerce. Dengan demikian, promosi digital serta content marketing ialah strategi vital bagi perusahaan yang bermaksud agar meningkatnya keputusan purchase konsumennya. Untuk riset berikutnya, peneliti memberi saran guna mengeksplorasi banyak platform *e-commerce* yang berbeda, hingga memungkinkan temuan perbandingan yang dapat meningkatkan pemahaman dalam skala yang lebih luas. Peneliti juga perlu menyesuaikan indikator serta instrumen penelitian dengan perkembangan strategi pemasaran digital serta perubahan perilaku konsumen agar tetap selara pada ketentuan pasar yang berlaku.

Reference

1. Aguspriyani, Y. ,. P. M. ,. F. P. D. ,. D. T. T. ,. &. S. R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Generasi Milenial. Jurnal Ekonomi Islam, 8(1), 35-48. http://dx.doi.org/10.30829/ajei.v8i1.14937
2. Agustiani, I. N. ,. Z. R. S. Y. ,. K. M. R. P. ,. R. N. I. ,. H. N. ,. &. R. A. A. (2024). Buku Ajar Digital Marketing. PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books? hl=id&id=cYfyEAAAQBAJ&utm
3. Agustin, H. ,. A. D. S. ,. &. S. T. A. (2024). Consumer Repurchase Intention Model In Lazada E-Commerce. Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 18(2), 54–58. Https://Ejournal.Stiedewdiantara.Ac.Id/Index.Php/001/Article/View/1283
4. Aryanto, V. D. W. ,. &. W. Y. (2020). Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan. PT Kanisius. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Digital.html?id=bwEN0AEACAAJ&redir_esc=y
5. Bisri, M. M. H. ,. &. P. (2022). Konten Marketing Instagram dan Brand Image pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. Jurnal Pustaka Komunikasi, 5(1), 190–205. https://www.researchgate.net/publication/359859120_KONTEN_MARKETING_INSTAGRAM_DAN_BRAND_IMA
6. Chaffey, D. ,. &. E. F. (2019). Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice. Pearson UK. books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing.html?hl=id&id=-1yGDwAAQBAJ&redir_esc=y
7. Chandradewi, P. ,. S. N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Widyatama). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 5(6), 888-900. https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6.2682
8. Fog, E. Y. ,. &. I. R. (2022). The Impact of Content Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty. Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(3), 3201–320. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i3.6607
9. Harto, B. ,. R. A. ,. &. R. A. Y. (2021). Strategi marketing Belah Doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. Jurnal Administrasi Bisnis, 7(1), 67–74. https://www.jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/1350?utm_source
10. Humairoh, H. ,. &. A. M. (2023). ncreasing Consumer Purchasing Decisions With Sales Promotion And Service Quality. Dinasti International Journal Of Economics, Finance & Accounting, 4(2), 301–313. Https://Doi.Org/10.38035/Dijefa.V4i2.1823
11. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA. https://search.worldcat.org/title/1202620112
12. Isnaeni, M. H. ,. H. H. ,. &. F. V. (2024). Evaluasi Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee. Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 3(3), 350-370. https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.3232
13. Kotler, P. ,. &. K. K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681
14. Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaa. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 15(2), 147–154. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2231/1622?
15. Majid, A. ,. &. F. E. ,. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi TikTok. Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi, 40(2), 84-95. https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131
16. Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). Perilaku konsumen. Refika Aditama. https://opac.uinponorogo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4619&keywords=
17. Meilyana, E. (2018). Content Marketing. BINUS Business School. https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/content marketing/?utm_source
18. Mukarromah, U. ,. &. S. M. ,. &. R. L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. Jurnal Manajemen Strategi Kewirausahaan, 2(1), 73-84. https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444"
19. Musnaini, M. ,. S. S. ,. W. H. ,. &. I. I. (2020). Digital Marketing. Banyumas: CV. Pena Persada.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

20. Nadiansyah, F. S. ,. I. R. ,. &. A. S. (2022). Analisis Strategi Promosi E-Commerce Shopee yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 6(1), 62–71. https://doi.org/10.23969/oikos.v6i1.5057
21. Najiha, A. ,. F. M. A. ,. A. A. ,. C. F. ,. &. B. G. C. (2025). Analisis Regresi Linear Berganda Pada Pengaruh Pemahaman Etika Profesional dan Penguasaan Konsep Keahlian terhadap Kesiapan Dunia Kerja. urnal Penelitian Inovatif (JUPIN), 5(3), 2365-2376. https://doi.org/10.54082/jupin.1738
22. Naslund, J. A. ,. &. A. K. A. (2019). Risks to Privacy of Using Social Media: Understanding the Views of Social Media Users With Serious Mental Illness. Psychiatric Services, 70(7), 561–568. https://doi.org/10.1176/appi.ps.201800520
23. Pamikatsih, T. R. ,. &. R. I. N. (2024). PengaruhOnlineCustomerReview, Online CustomerRatingDanFitur Live StreamingTerhadap Keputusan Pembelian ProdukFashion Pada Marketplace Shopee Di Wilayah Surakarta. JurnalEkonomi,BisnisdanManajemen(EBISMEN), 3(1), 301-323. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1909
24. Prasetya, A. Y. ,. A. A. D. ,. &. R. Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), 12(2), 138-151. https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357.
25. Prastyorini, J. ,. W. N. ,. &. J. S. M. (2022). Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) pada PT. Perkebunan Nusdiantara XI. Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial, 1(1), 34-44. https://doi.org/10.29138/jkis.v1i1.8
26. Rahmayanti, S. ,. &. D. R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. Journal of Management & Busines, (1), 337–344. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/index
27. Reven, D. ,. &. F. A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). Diponegoro Journal of Management,, Diponegoro Journal of Management,. https://repository.itbwigalumajang.ac.id/2032/3/Bab%202.pdf?
28. Rugu, Y. ,. S. T. (2024). The Effect of Free Shipping, Flash Sale, and COD on the Shopee Application on Student Consumptive Behavior. Journal Of Practical Management Studies, 2(1), 26-33. https://doi.org/10.61106/jpms.v2i1.24
29. Subroto, V. K. ,. K. R. A. ,. Y. I. ,. E. E. (2021). Peran Social Media Dalam Guerilla Marketing Pada Era Digital Marketing. Semnastekmu, 1(1), 21-25. https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v1i1.80
30. Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. https://inlislite.ipdn.ac.id/opac/detail opac?id=15051&utm_source
31. Supriatna, A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(24), 78-85. https://doi.org/10.5281/zenodo.7460594.
32. Surianto, E. J. &. L. S. S. U. (2021). Pengaruh Komunikalsi Persualsif Melallui Fitur Shopee Live Terhaldalp Keputusaln Pembelialn (Studi PaldalFollowers Lilybelleclothing Di Alplikalsi Shopee. Prologia, 5(2), 382-390. https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10218.
33. Tanjung, A. ,. T. ,. N. A. ,. P. A. ,. J. (2022). Persepsi Siswa dalam Mengikuti Kegiatan Ekstrakurikuler Drumband di SMPN 11 Muaro Jambi. Jurnal Cerdas Sifa Pendidikan, 11(2), 2809-8986. https://doi.org/10.22437/csp.v11i2.19711
34. Tarnanidis, T. (2023). Understanding reference points to make purchase decisions: overview, phases, and time-features. Marketing Science & Inspirations, 18(4), 2–13. https://doi.org/10.46286/msi.2023.18.4.1
35. Widodo, W. ,. P. (2025). Survei APJII 2025: Shopee Jadi Toko Online Terfavorit Orang Indonesia Artikel ini sudah tayang di Kontan.co.id dengan judul "Survei APJII 2025: Shopee Jadi Toko Online Terfavorit Orang Indonesia", Klik untuk baca: https://style.kontan.co.id/news/survei-apjii-2025-shopee-jadi-toko-online-terfavorit-orang-indonesia. Sumber: APJII | Editor: Prihastomo Wahyu Widodo. Style Kontan. https://style.kontan.co.id/news/survei-apjii-2025-shopee jadi-toko-online-terfavorit-orang-indonesia
36. Yuliana, R. (2021). Pengaruh Promosi Social Media Terhadap Volume Penjualan Produk Kain Dan Pakaian Pada Toko Lasada Tailor Di Tanjung.. SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI TABALONG. https://repository.stiatabalong.ac.id/id/eprint/49/?utm_source

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14546
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)