



# Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online pada Produk Jims Honey di Kota Brebes

Umi Fadilah Fatoni

Politeknik Stibisnis, Indonesia

Alamat: Jalan Abdul Syukur No.22 Margadana Kota Tegal

Korespondensi email: [umifadilahfatoni@yahoo.co.id](mailto:umifadilahfatoni@yahoo.co.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of digital marketing on online purchase decisions on Jims Honey Brebes products. This study uses a quantitative research method, The population in this study is Jims honey brebes consumers, in this study the number of population is unknown so the researcher used the lemeshow formula to determine the number of samples and obtained a sample number of 96 respondents. This study obtained data from independent variables or X variables (Digital Marketing) and dependent variables or Y variables (Consumer Decisions) are said to be valid and reliable. The data analysis techniques used in this study are the Validity and Reality test, the Classical Assumption test consisting of the Normality, Linearity, and Simple Linear Regression Analysis tests and the Hypothesis test consisting of the T test and the Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) It can be said that the influence of digital marketing variables on consumer decision variables is 51.7% while the remaining 48.3% is influenced by other factors. Through this test, it can be concluded that digital marketing affects the decisions of Jims Honey Brebes consumers.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Consumer Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online pada produk jims honey brebes. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen jims honey brebes, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini diperoleh data dari variable independen atau variabel X (Digital Marketing) dan variable dependen atau variabel Y (Keputusan Konsumen) dikatakan valid dan reliabel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Validitas dan Realibilitas, uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji Normalitas, Linearitas, dan Analisis Regresi Linear Sederhana dan uji Hipotesis yang terdiri dari uji T dan uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) hal ini dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel digital marketing terhadap variable keputusan konsumen sebesar 51,7% sedangkan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktorlain. Melalui uji tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan konsumen jims honey brebes.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Keputusan Konsumen

## 1. LATAR BELAKANG

Saat ini, penggunaan digital marketing semakin menjadi pilihan utama bagi pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas jual beli. Perpindahan dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran modern berbasis digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Salah satu bentuk penerapan digital marketing yang populer adalah melalui e-commerce. Menurut Jony Wong (2010), e-commerce merupakan proses transaksi pembelian, penjualan, dan promosi produk maupun jasa melalui sistem elektronik.

Semua layanan dan produk yang dipasarkan kini sangat bergantung pada media sosial sebagai bagian penting dari rencana pemasaran digital. Dalam penelitian ini, penulis

memfokuskan pada penggunaan platform TikTok. Bagi pelaku bisnis seperti Jims Honey, penggunaan digital marketing menjadi langkah yang sangat relevan untuk memperluas pasar dan melakukan transaksi secara online, mengingat semua layanan saat ini berbasis teknologi yang didukung oleh meningkatnya penggunaan jejaring sosial (Jurnal Dedi Purwana Es Dkk).

Melalui media sosial, pengguna dapat dengan mudah berbagi berbagai jenis informasi, mulai dari teks, gambar, hingga video, baik kepada perusahaan maupun sesama pengguna. Dalam kondisi persaingan yang dinamis ini, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan strategi pemasaran yang sesuai, baik dengan mengikuti tren yang sedang berkembang maupun tetap mempertahankan strategi yang sudah ada. Di era media sosial, partisipasi konsumen menjadi lebih aktif, di mana mereka dapat dengan bebas mengakses informasi, memberikan komentar, memberikan feedback, menyukai konten, serta membagikan informasi kapan pun dan di mana pun tanpa batasan ruang dan waktu. (Jurnal Ni Putu Laksmhita Widya Astari).

Munculnya berbagai aplikasi media sosial menjadi peluang besar bagi para pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka. Media sosial memungkinkan pengusaha menekan biaya promosi yang jauh lebih rendah dibandingkan media konvensional seperti televisi atau surat kabar yang membutuhkan anggaran besar. Media sosial menyediakan sarana promosi dengan biaya yang lebih terjangkau serta memberikan peluang untuk meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan. Beberapa model bisnis yang kini banyak dijalankan dengan modal minim bahkan tanpa modal sama sekali, seperti dropshipper, reseller, endorser, hingga vlogger (Utami, 2017), menjadi alternatif yang menguntungkan.

Demikian halnya dengan salah satu pelaku bisnis yang bergerak di bidang pemasaran produk fashion yang ada di Kabupaten Brebes yang telah lama berdiri dan menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media promosi dan penjualan produk-produknya, yaitu “Jims Honey Brebes”. Di Tiktok sendiri Jims Honey Brebes telah memiliki 2.228 followers dan 17 ribu likes pada akun Tiktoknya. Berikut table kenaikan omset penjualan setelah memakai sosial media Tiktok.

**Tabel 1. Kenaikan Penjualan**

NO	Tahun	Pembeli Offline	Pembeli Online
1	2021	Rp. 30.105.000	Rp.80.978.000
2	2022	Rp. 30.853.000	Rp. 95.862.000
3	2023	Rp 31.238.000	Rp. 149.311.000

*Sumber: Pemilik Jims Honey Brebes*

Jika dilihat dari data di atas, dimana Jims Honey Brebes mengalami peningkatan penjualan dari tahun ketahun dapat diartikan bahwa Jims Honey Brebes mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Makadariitu Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini sebagai hasil dari penjelasan di atas. Tujuannya adalah untuk menentukan factor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Jims Honey. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jims Honey Di Kota Brebes”.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Digital Markerting**

Chaffey dan Chadwick (2016:11) mengemukakan bahwa digital marketing adalah penerapan internet yang terintegrasi dengan teknologi digital yang berperan dalam mendukung komunikasi tradisional guna mencapai tujuan pemasaran. Sementara itu, Chakti (2022:31) menjelaskan bahwa digital marketing melalui media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang memungkinkan para pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, bekerja sama, serta berbagi informasi dengan pengguna lainnya secara virtual. Melalui media sosial, pengguna memiliki peluang untuk menjalin interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan audiens yang berskala luas maupun terbatas, serta dapat meningkatkan nilai konten yang mereka hasilkan sendiri (user-generated content).

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital berbasis internet dan teknologi komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), digital marketing mengintegrasikan berbagai media digital dengan komunikasi tradisional, menciptakan saluran baru yang lebih interaktif dan terjangkau untuk menyampaikan pesan pemasaran. Media sosial menjadi salah satu komponen penting dalam digital marketing karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya memberi peluang bagi bisnis untuk menyebarkan konten, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperkuat kehadiran merek secara online.

Digital marketing memiliki berbagai bentuk yang mencakup Search Engine Optimization (SEO), Pay-Per-Click (PPC), pemasaran media sosial, pemasaran konten, email marketing, pemasaran seluler, hingga pemasaran afiliasi. Masing-masing bentuk

memiliki keunggulan tersendiri yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis. Pemasaran media sosial, misalnya, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara real-time serta menganalisis kinerja kampanye secara terukur. Selain itu, pemasaran konten menjadi cara yang efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui penyajian informasi yang relevan dan bernilai.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses memilih dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia, di mana seseorang akan memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian online melibatkan berbagai pertimbangan seperti karakter personal, kualitas layanan, kualitas website, hingga sikap dan maksud untuk membeli secara online. Proses pengambilan keputusan pembelian ini biasanya melewati beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, evaluasi pilihan alternatif, pembelian, hingga mengevaluasi hasil dari pembelian tersebut.

Dalam prosesnya, keputusan pembelian dapat melibatkan tingkat kontribusi yang berbeda dari konsumen, baik yang tinggi maupun rendah. Keputusan yang membutuhkan kontribusi tinggi biasanya terjadi pada pembelian produk bernilai besar atau memerlukan pertimbangan matang, seperti kendaraan atau rumah. Sedangkan keputusan dengan kontribusi rendah umumnya terjadi pada produk kebutuhan sehari-hari yang tidak memerlukan pertimbangan panjang, seperti makanan atau produk rumah tangga.

Selain itu, dalam keputusan pembelian terdapat beberapa peran yang terlibat, seperti inisiator, influencer, decider, buyer, dan user. Inisiator adalah pihak yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan, sedangkan influencer memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Decider berperan sebagai pengambil keputusan akhir, buyer adalah pihak yang melakukan pembelian aktual, dan user merupakan pengguna akhir dari produk atau layanan yang dibeli.

Keputusan pembelian juga memiliki indikator yang dapat diukur, seperti pemilihan produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, dan jumlah pembelian. Faktor-faktor ini menjadi penting untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam proses pembelian produk atau layanan, baik secara offline maupun online. Pemilihan yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh pertimbangan kebutuhan, keinginan, hingga preferensi yang dimiliki.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara umum meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya, subkultur, serta kelas sosial memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Faktor sosial seperti kelompok

acuan, keluarga, peran, dan status juga turut mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli. Di sisi lain, karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian menjadi faktor internal yang berpengaruh. Sementara faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang turut mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

### **3. METODE PENELITIAN**

Istilah metode penelitian berasal dari kata "metode" yang bermakna sebagai cara yang paling efektif untuk melaksanakan sesuatu, dan "logos" yang berarti ilmu atau pengetahuan. Dengan demikian, metodologi dapat dipahami sebagai suatu cara sistematis yang dilakukan dengan pertimbangan rasional untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Sedangkan penelitian sendiri merupakan serangkaian aktivitas yang mencakup pencarian data, pencatatan, perumusan masalah, hingga proses analisis yang kemudian disusun dalam bentuk laporan penelitian (Ariyanto Saputra, 2012). Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh serta hubungan antara dua atau lebih variabel, dalam hal ini menguji pengaruh Digital Marketing (variabel X) terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) pada produk Jims Honey di Kota Brebes.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan secara langsung dari responden yang merupakan konsumen Jims Honey di Kota Brebes, dengan metode pengumpulan melalui kuesioner yang berkaitan langsung dengan variabel yang diteliti. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber tidak langsung, seperti dokumen, buku, jurnal ilmiah, media elektronik, serta referensi lain yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Lemeshow, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Jims Honey (Sutja, dkk, 2017).

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, karena metode ini dinilai efisien dan dapat mempercepat proses pengumpulan data dari responden. Kuesioner tersebut didistribusikan secara online menggunakan Google Form yang berisi daftar pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait topik penelitian (Siregar, 2013). Responden diminta memberikan tanda silang atau centang pada pilihan jawaban yang telah

disediakan, dengan lima tingkatan skala yang menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap pernyataan.

Selanjutnya, data yang terkumpul dari jawaban responden diberikan bobot nilai sesuai dengan skala Likert yang digunakan, dan kemudian diolah menjadi data kuantitatif untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam upaya memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, dilakukan uji kualitas data dengan menggunakan 50 responden, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2015), yang menyatakan bahwa minimal diperlukan 30 responden dalam pengujian kualitas instrumen untuk memperoleh hasil yang dapat diandalkan.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskripsi Data Responden**

##### **a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan Jenis kelamin dalam penelitian ini,

**Tabel 2.** Data Responden Berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki -laki	4
2	Perempuan	92

*Sumber : Hasil olahan data kuesioner (2024)*

Data pada tabel 2. tentang responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 92 orang dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 4 orang.

##### **b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan Usia dalam penelitian ini,

**Tabel 3.** Data Responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah
1	17 – 25 Tahun	69
2	25 – 30 Tahun	20
3	31 – 49 Tahun	7

*Sumber: Hasil Olahan Data Kesioner (2024)*

Pada tabel 5.1.2 dapat dilihat klasifikasi kelompok berdasarkan usia yaitu (17-25) tahun dengan 69 orang responden, usia (26-30) tahun terdapat 20 orang responden, usia (31-49) tahun terdapat 7 orang responden, Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab kuesioner yaitu responden yang berusia antara 17-25 tahun sejumlah 69 responden.

## Pengujian Kualitas Data

### a. Uji Validitas

#### 1) Digital marketing

**Tabel 4.** Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X)

Variabel	Item Soal	r tabel	r hitung	Probabilitas	Nilai sig	Keterangan
Didital Marketing (X)	X1	0,279	0,364	0,05	0,009	Valid
	X2	0,279	0,826	0,05	0,000	Valid
	X3	0,279	0,522	0,05	0,000	Valid
	X4	0,279	0,762	0,05	0,000	Valid
	X5	0,279	0,826	0,05	0,000	Valid
	X6	0,279	0,630	0,05	0,000	Valid
	X7	0,279	0,715	0,05	0,000	Valid

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)*

Berdasarkan Tabel 5.3 diketahui semua item yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, terlihat dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variable digital marketing valid dan dapat digunakan pada keseluruhan pengujian.

#### 2) Keputusan pembelian

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item Soal	r tabel	r hitung	Probabilitas	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	X1	0,279	0,672	0,05	0,000	Valid
	X2	0,279	0,553	0,05	0,000	Valid
	X3	0,279	0,796	0,05	0,000	Valid
	X4	0,279	0,604	0,05	0,000	Valid
	X5	0,279	0,643	0,05	0,000	Valid
	X6	0,279	0,714	0,05	0,000	Valid

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel 5.4 diketahui semua item yang digunakan dalam kuesioner valid, terlihat dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hal ini menunjukan bahwa semua item pertanyaan pada variabel Keputusan pembelian (Y) valid dan dapat digunakan pada keseluruhan pengujian.

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Digital Marketing	0,777	Reliabel
2	Keputusan Pembelian	0,735	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5.3 diatas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan-pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

**Tabel 7.** Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		-.3989173
	Std. Deviation		2.80908528
Most Extreme Differences	Absolute		.107
	Positive		.107
	Negative		-.071
Test Statistic			.107
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.199 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.188
		Upper Bound	.209
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5.6 perhitungan SPSS diatas diperoleh nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,199. Maka asumsi normalitas terpenuhi karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,199 yang mana > dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

## b. Uji Linieritas

**Tabel 8.** Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Keputusan pembelian * Digital marketing	Between Groups	(Combined)	40.152	6	6.692	6.349	.000
		Linearity	28.236	1	28.236	26.789	.000
		Deviation from Linearity	11.916	5	2.383	2.261	.055
	Within Groups		93.807	89	1.054		
	Total		133.958	95			

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5.7 dapat dilihat bahwa hasil dari uji linieritas menunjukkan hasil signifikansi dari Deviation from linierity sebesar 0,055 hal ini dapat disimpulkan bahwa  $0,055 > 0,05$  yang berarti terjadi hubungan linier antara variabel dependen dengan independent, atau variabel digital marketing (X) terhadap Keputusan pembelian (Y).

## Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perumusan masalah dalam hipotesis yang telah ditentukan maka didapat hasil pengolahan data program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 9.** Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.095	1.291		9.369	.000
	Digital marketing	.451	.045	.719	10.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 5.8 dari hasil tersebut, maka dapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

$$= 12.095 + 0,451$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 12.095 yang artinya apabila variabel independen tidak dimasukkan dalam penelitian atau memiliki nilai 0, maka variabel Keputusan pembelian (Y) masih meningkat sebesar 12.095.

- b. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,451 menyatakan bahwa variabel digital marketing (X) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel digital marketing maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 0,451 atau 45,1%.

**Uji parsial (Uji t)**

**Tabel 10. Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.095	1.291		9.369	.000
	Digitalmarketing	.451	.045	.719	10.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai sinifikansi yaitu 0,000 yang mana  $0,000 < 0,05$  yang menandakan bahwa hipotesis diterima.  $H_a$  diterima dan  $H_o$  di tolak. Hal ini juga didukung dengan nilai t yang mana  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $10.021 > 9.369$ .

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.511	.53026

a. Predictors: (Constant), Digitalmarketing

*Sumber: Hasil olahan data SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel 5.10 diatas terlihat bahwa dalam penelitian ini besaran nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,517 Hal ini menunjukan bahwa sebesar 0,517 % keputusan pembelian dipengaruhi variabel digital marketing. Sedangkan sisanya ( $100\% - 51,7\% = 48,3\%$ ) dipengaruhi variabel lain yang belum di teliti dalam penelitian ini.

**Pembahasan**

Hasil Perhitungan pada Uji Parsial menunjukan bahwa Digital marketing (X) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian (Y) online pada produk jims honey di kota Brebes. Dimana didapat Koefisien variabel digital marketing  $T_{hitung} 10.021 > 9.369$ . T tabel dengan Tingkat signifikansi 0,000 dengan ini maka hipotesis diterima. Besaran pengaruh antara digital marketing terhadap Keputusan pembelian yang dapat dilihat pada koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,517 yang artinya terdapat hubungan yang

signifikan antara variabel independent (Y) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 51,7 %, sisanya ( $100\% - 51,7\% = 48,3\%$ ) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, hasil ini didukung dengan terori ahli yang menjelaskan bahwa digital marketing telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat Keputusan pembelian. Strategi digital marketing, seperti iklan online, media sosial, dan website, dapat mempengaruhi secara signifikan Keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller 2016). Hasil penelitian ini juga di dukung dengan penelitian terdahulu, Menurut Prisma Miardi Putri, R.A. Marlien (2022) dengan judul Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online, dengan hasil signifikansi  $0,016 < 0,05$  atau t table 2,436 Dengan Tingkat pengaruh Digital marketing sebesar 59,10 % terhadap keputusan pembelian secara online.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online pada produk Jims Honey di Kota Brebes, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulan ini diperoleh melalui serangkaian pengujian, antara lain uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linearitas, analisis regresi linear sederhana, serta uji hipotesis yang mencakup uji t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari hasil analisis tersebut, terbukti bahwa digital marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen Jims Honey Brebes. Hal ini diperkuat oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00, yang berarti lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 10,021 yang lebih besar dari t tabel sebesar 9,369. Selain itu, hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,517 atau sekitar 51,7%, yang berarti digital marketing memberikan kontribusi sebesar 51,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu Jims Honey Brebes disarankan untuk lebih memperhatikan dan mengevaluasi faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek, harga, lokasi, serta promosi atau diskon yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu terus mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam hal produk maupun strategi promosi, agar mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan acuan bagi penelitian yang sejenis,

serta disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian selain digital marketing, guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Achmad Fauzi, D. H., & Mileva, L. (2018). Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 1–7.
- Ariwibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh trust dan perceived of risk terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan e-commerce. *Jurnal Nominal*, 2(1), 1–10.
- Astari, N. P. L. W., & Widagda, I. G. N. J. A. K. (n.d.). Pengaruh perbedaan jenis kelamin dan control diri terhadap keputusan pembelian implusif produk parfum. *Journal Bali, Indonesia*, 547–555.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Slovenia: Elsevier.
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie. *Proceeding of Management*, 8(2), 1–9.
- Emzir. (2012). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Irawan, C., & Immanuel. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal Business and Banking*, 9(1), 1–10.
- Jonywong. (2010). *Internet marketing for beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Maulana, M., Miftah, S., Heru, S., & Riyadi. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 20–30.
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1–10.
- Purwana, D., et al. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1, 10–20.
- Ratnamuliya, I. A., Sukrillah, A., & Kusumadinata, A. A. (2017). Pemanfaatan sosial media melalui WhatsApp Group FEI sebagai sarana komunikasi. *Jurnal Komunikatio*, 3(2), 1–10.
- Saliem, O. A. (2020). Analisis pengaruh digital marketing dan labelisasi halal produk terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada

konsumen Muslim pada fast food di Indonesia) [Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN RIL].

Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan sosial media dalam perkembangan ekonomi kreatif era digital di Indonesia. *Prosiding Ekonomi Kreatif di Era Digital*, 1(1), 1–9.

Siregar. (2016). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.