ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 2968-2978

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Rineo Nias Persada

Jelita Hulu[1], Idarni Harefa[2], Serniati Zebua[3], Heniwati Gulo[4]
[1234]Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

A R T I C L E I N F O

Article history:

Received Sep 14, 2026
Revised Sep 30, 2026
Accepted Oct 20, 2026

Kata Kunci:

Digital Marketing
Pemasaran Media Sosial
Keputusana Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV. Rineo Nias Persada. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan CV. Rineo Nias Persada periode Januari sampai Maret 2026 yang berjumlah 100 orang, dengan sampel menggunakan *simple random sampling* berbasis rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS *Statistics* versi 25, meliputi uji korelasi, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,775. Hasil analisis regresi linier menghasilkan persamaan Y = 6,205 + 0,680X. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,485 > t tabel sebesar 2,011 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadaap keputusan pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,600 menunjukkan bahwa *digital marketing* mampu menjelaskan sebesar 60% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.. Dengan demikian, optimalisasi digital marketing, khususnya dalam penyampaian informasi dan interaksi dengan konsumen melalui media digital, dapat menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Jelita Hulu
Manajemen,
Univeritas Nias, Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara
Email: jelitahulu744@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Dalam era digital, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan produk yang berkualitas dan menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu menyampaikan informasi produk secara efektif melalui media digital. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Kompetensi digital yang diterapkan secara

optimal akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha serta meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumennya (Hutabarat, 2022).

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung aktivitas pemasaran. Perkembangan teknologi menyebabkan masyarakat mulai beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan efisien, serta membangun komunikasi dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional, *digital marketing* juga memungkinkan perusahaan memperoleh umpan balik secara langsung melalui komentar, ulasan, maupun testimoni konsumen. Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat meningkatkan kepuasan, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan terhadap suatu produk sehingga muncul rasa percaya diri untuk memilih dan membeli produk tersebut. Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. *Digital marketing* menjadi salah satu sarana yang mampu memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, serta berinteraksi langsung dengan perusahaan sebelum melakukan pembelian.

Menurut Muzzaki dan Sulaeman (2021), keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya, Darmawan dan Dewi (2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses pemecahan masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Pendapat tersebut diperkuat oleh Nurdin et al. (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu alternatif pilihan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan.

CV. Rineo Nias Persada merupakan salah satu perusahaan yang berada di Kota Gunungsitoli dan bergerak dalam bidang penjualan perangkat teknologi , furniture, serta jasa servis perangkat elektronik. Produk yang dijual perusahaan antara lain laptop, komputer, printer, serta berbagai perangkat dan perlengkapan teknologi informasi lainnya. Keberagaman produk tersebut menyebabkan konsumen membutuhkan informasi yang cukup sebelum melakukan pembelian, terutama berkaitan dengan spesifikasi, fungsi, kualitas, manfaat, harga, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan.

Dalam kegiatan pemasarannya, CV. Rineo Nias Persada telah memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Penerapan *digital marketing* dilakukan melalui media digital, serta pemberian informasi yang dapat membantu konsumen mengenali dan mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian. Pemanfaatan media digital tersebut menjadi penting karena produk elektronik dan perangkat teknologi informasi umumnya memiliki spesifikasi yang beragam sehingga konsumen membutuhkan informasi yang lebih lengkap sebelum menentukan pilihan. Kondisi perusahaan sebagai penjual produk teknologi informasi dan penyedia jasa servis juga menjadikan media digital sebagai sarana yang relevan untuk memperluas jangkauan informasi kepada konsumen.

Kondisi tersebut tercermin dari perkembangan penjualan CV. Rineo Nias Persada yang masih mengalami fluktuasi. Berdasarkan data penjualan periode Januari sampai Maret 2026, nilai penjualan pada bulan Januari tercatat sebesar Rp21.350.000, kemudian mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi Rp18.950.000, Selanjutnya, pada bulan Maret penjualan kembali meningkat menjadi Rp23.600.000.

Tabel 1. Data Penjualan CV. RIneo Nias Persada Periode Januari-Maret 2026

Bulan	Nilai Penjualan (Rp)
Januari	Rp.21.350.000
Februari	Rp.18.950.000
Maret	Rp.23.600.000

Sumber: Data Penjualan CV. Rineo Nias Persada

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan mengalami penurunan pada bulan Februari sebelum kembali meningkat pada bulan Maret. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum mengalami peningkatan secara konsisten. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah penerapan *digital marketing* yang belum optimal. Informasi mengenai produk yang disampaikan melalui media digital belum mampu menjangkau seluruh calon konsumen secara efektif sehingga berdampak pada tingkat pembelian. Berdasarkan hasil pengamatan awal, ditemukan bahwa penerapan *digital marketing* pada CV. Rineo Nias Persada masih menghadapi beberapa kendala. Informasi mengenai produk dan promosi yang disampaikan melalui media digital belum dilakukan secara konsisten sehingga belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Selain itu, respons perusahaan terhadap pertanyaan maupun pesan konsumen melalui media digital masih relatif lambat, padahal konsumen saat ini mengharapkan pelayanan yang cepat dan responsif. Konten promosi yang ditampilkan juga belum cukup menarik dan belum diperbarui secara berkala sehingga kurang mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Permasalahan lain yang ditemukan adalah masih minimnya ulasan atau testimoni positif dari konsumen pada platform digital. Padahal, ulasan dan pengalaman konsumen merupakan salah satu sumber informasi yang sering dijadikan pertimbangan oleh calon pembeli sebelum memutuskan melakukan pembelian. Di samping itu, penyampaian informasi mengenai spesifikasi, manfaat, maupun keunggulan produk masih belum lengkap sehingga sebagian konsumen mengalami kesulitan dalam memahami produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengamatan peneliti, kondisi tersebut menyebabkan sebagian konsumen masih menunda atau membandingkan produk CV. Rineo Nias Persada dengan produk dari perusahaan lain sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini merumuskan permasalahan mengenai apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Rineo Nias Persada serta seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV Rineo Nias Persada. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV Rineo Nias Persada serta mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV Rineo Nias Persada.

Berdasarkan uraian tersebut, penerapan *digital marketing* yang efektif menjadi salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Rineo Nias Persada. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Rineo Nias Persada."

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV Rineo Nias Persada. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh berupa data numerik yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Variabel yang digunakan terdiri atas *digital marketing* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Variabel penelitian menurut Sinambela (2021) variabel penelitian adalah suatu atribut,nilai atau sifat dari objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait serta ditarik kesimpulannya. Indikator *digital marketing* meliputi *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness*, sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Kedua variabel tersebut diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat.

Penelitian dilaksanakan pada CV Rineo Nias Persada yang beralamat di Jalan Diponegoro No. 136, Pasar Gunungsitoli, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Rineo Nias Persada yang berjumlah 100 orang selama periode Januari sampai Maret 2026. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling*, yaitu pemilihan anggota sampel secara acak berdasarkan prinsip peluang. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner atau angket yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Netral (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Selain kuesioner, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer mengenai persepsi responden terhadap *digital marketing* dan keputusan pembelian, observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran digital serta kondisi operasional perusahaan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung seperti profil perusahaan, arsip, dan dokumen lain yang relevan.

Sebelum dilakukan analisis, data yang diperoleh melalui kuesioner diverifikasi untuk memastikan keakuratan, konsistensi, dan kelayakannya. Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel selanjutnya dianalisis menggunakan analisis korelasi dan regresi linear sederhana. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian, sedangkan regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5% untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi *digital marketing* dalam menjelaskan perubahan pada keputusan pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini di laksanakan CV. Rineo Nias Kota Gunungsitoli, tepatnya dijalan diponegoro No.136, Kelurahan ilir, Pasar Gunungsitoli. Lokasi perusahaan berada dikawasan pusat perdagangan Kota Gunungsitoli sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat. Keberadaan perusahaan di lingkungan pasar menjadikannya strategis karena memiliki akses yang baik, tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh produk maupun layanan yang disediakan. Berikut paparan hasil penelitian yang didapatkan :

1. **karakteristik responden**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Data ini penting untuk mengetahui komposisi gender dari responden yang terlibat dalam penelitian. Informasi mengenai distribusi responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 1 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	26	52%
2.	Perempuan	24	48%
Total		50	100%

Sumber:Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 26 orang atau 52% adalah laki-laki, sedangkan 24 orang atau 48% adalah perempuan. Dengan total 50 responden atau persentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

Berdasarkan hasil penyebaran angket (kuesioner), Peneliti memperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia. Adapun rincian karakteristik responden berdasarkan kelompok usia sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	18-24 Tahun	34	68%
2.	25-35 Tahun	16	32%
Total		50	100%

Sumber:Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah umur antara 18-24 tahun lebih banyak dari jumlah dari jumlah umur lainnya dengan jumlah frekuensi 34 orang dan persentase umur 68%, umur 25-35 tahun dengan frekuensi 16 orang dan persentase 32%. Dengan jumlah total frekuensi yaitu 50 dan persentase 100%.

Berdasarkan hasil penyebaran angket (kuesioner), peneliti memperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Adapun rincian distribusi responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	18	36%
2.	Wiraswasta	14	28%
3.	PNS	5	10%
4.	Karyawan Swasta	9	18%
5.	Guru	4	8%
Total		50	100%

Sumber:Olahan Peneliti (2026)

2. Deskriptif Statistik

Uji statistik deskriptif mencakup nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum dan nilai standard deviasi dari data penelitian.

a. Statistik Deskriptif Variabel *Digital Marketing* (X)

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Digital Marketing

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DIGITAL MARKETING	50	32.00	50.00	42.1800	4.46158
KEPUTUSAN PEMBELIAN	50	24.00	40.00	34.8800	3.91564
Valid N (listwise)	50				

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.4, menunjukkan bahwa terdapat variasi jawaban responden atau penyebaran skor responden yang relative moderat terhadap rata-rata. Temuan ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana responden menilai penerapan *digital marketing* pada CV.Rineo Nias Persada.

b. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DIGITAL MARKETING	50	32.00	50.00	42.1800	4.46158
KEPUTUSAN PEMBELIAN	50	24.00	40.00	34.8800	3.91564
Valid N (listwise)	50				

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang positif dalam mengambil keputusan terhadap CV.Rineo Nias Persada. Sementara itu, nilai simpangan baku sebesar 3,915 menunjukkan adanya variasi atau penyebaran skor responden yang relative moderat terhadap rata-rata.

3. Uji Asumsi Instrumen

Uji Validias Variabel *Digital Marketing* (X)

Untuk menghitung validitas variabel *digital marketing* (X) peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Validitas Variabel* Digital Marketing *(X)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	0,747	0,278	Valid
2.	0,684	0,278	Valid
3.	0,615	0,278	Valid
4.	0,790	0,278	Valid
5.	0,683	0,278	Valid
6.	0,673	0,278	Valid
7.	0,723	0,278	Valid
8.	0,755	0,278	Valid
9.	0,697	0,278	Valid
10.	0,731	0,278	Valid

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Berdasarkan hasil tabel 6, seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel digital marketing dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation (r hitung) dari masing-masing item yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,278.

Uji Validias Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk menghitung validitas variabel keputusan pembelian (Y) peneliti mempersiapkan hasil item angket dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	rhitung	rtabel	Keterangan
1.	0,745	0,278	Valid
2.	0,879	0,278	Valid
3.	0,701	0,278	Valid
4.	0,921	0,278	Valid
5.	0,846	0,278	Valid
6.	0,870	0,278	Valid
7.	0,795	0,278	Valid
8.	0,918	0,278	Valid

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Berdasarkan hasil tabel 7, seluruh item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh niali *Pearson Correlation* (r hitung) dari masing-masing item yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,278. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Tabel 9. Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	10

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrument untuk variabel *digital marketing* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,888. Nilai ini berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,60, yang menjadi indikator bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 10. Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	8

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen menghasilkan angka untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu sebesar 0,937 untuk variabel keputusan pembelian, reliabilitas angket pada variabel ini dinyatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60

Koefisien Korelasi

Untuk menguji dan membuktikan secara statistic hubungan antara variabel X dengan variabel dependen yaitu variabel Y, dilakukan uji korelasi produk moment dengan bantuan SPSS for window Versi 25. Koefisien korelasi merupakan indeks atau bilangan yang digunakan untuk mengukur keeratan (kuat, lemah, atau tidak ada) hubungan antara variabel.

Tabel 11. Pedoman untuk Memberikan Interprestasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: *Sugiyono (2008:250)*

Correlations			
		DIGITAL MARKETING	KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIGITAL MARKETING	Pearson Correlation	1	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa hubungan antara variabel digital marketing dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,775. Artinya, semakin baik dan maksimal penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh CV.Rineo Nias Persada, maka tingkat keputusan pembelian oleh konsumen juga akan semakin meningkat.

Regresi Linear Sederhana

Tabel 12. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.205	3.398		1.826	.074
	DIGITAL MARKETING	.680	.080	.775	8.485	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

Rumus: y=6.205 + 0,680X+e

Model model regresi tersebut bermakna:

- Constantan (a) = 6,205 artinya apabila kompensasi itu *constant* atau tetap, maka keputusan pembelian sebesar 6,205
- Koefisien ke arah regresi/B (X) = 0.680 (bernilai positif) artinya, apabila *digital marketing* meningkat 1 (satu) satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar, 0,680.

Uji Hipotesis (Uji t)

Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

a. Ho ditolak dan Ha diterima: jika t hitung > t tabel dan nilai Sig. < 0,05.
b. Ho diterima dan Ha ditolak: jika t hitung < t tabel dan nilai Sig. > 0,05.

Tabel 13. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.205	3.398		1.826	.074
	DIGITAL MARKETING	.680	.080	.775	8.485	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Berdasarkan dengan tabel diatas, dapat dilakukan interprestasi pengujian hipotesis (Uji t) sebagai berikut.

Berdasarkan jumlah sampel (N = 50), maka diperoleh nilai derajat kebebasan (*df*) dengan rumus n – 2 = 48. Menggunakan tingkat signifikansi α= 0,05 (dua sisi), maka diperoeh nilai t-tabel sebesar 2,011. Melalui hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi *digital marketing* sebesar 0,000 $<$ 0,05 dan t hitung (8,485) $>$ t tabel (2,011). Oleh karna nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05 dan 8,485 $>$ 2,011, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinan

Adapun hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775[a]	.600	.592	2.50211
a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING				

Sumber:Hasil output spss v.25 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,600 atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing hanya menjelaskan 60% dari keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 40%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek (*brand image*). Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. Rineo Nias Persada, diperoleh hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,485, sedangkan t tabel sebesar 2,011, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, semakin baik penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh CV. Rineo Nias Persada, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk, tetapi juga memiliki peran dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen pada saat proses pengambilan keputusan. Konsumen yang akan membeli laptop, komputer, printer, maupun perangkat elektronik lainnya membutuhkan informasi mengenai spesifikasi, fungsi, manfaat, keunggulan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Melalui media digital, informasi tersebut dapat diperoleh konsumen sebelum mereka datang ke toko atau melakukan pembelian. Dengan demikian, *digital marketing* dapat mengurangi keterbatasan informasi yang dimiliki konsumen dan membantu konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian, yaitu *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, dan informativeness. Accessibility* berkaitan dengan kemudahan konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan dan produk. *Interactivity* berkaitan dengan kemampuan perusahaan berkomunikasi dan memberikan tanggapan kepada konsumen melalui media digital. *Entertainment* berkaitan dengan kemampuan konten digital menarik perhatian konsumen. *Credibility* berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan, sedangkan *informativeness* berkaitan dengan kelengkapan dan manfaat informasi yang diterima konsumen. Apabila kelima aspek tersebut dikelola dengan baik, *digital marketing* tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga membantu konsumen melewati tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks CV. Rineo Nias Persada, temuan ini memiliki makna yang cukup penting karena produk yang ditawarkan perusahaan memiliki karakteristik yang membutuhkan pertimbangan. Konsumen tidak selalu dapat menentukan pembelian hanya berdasarkan tampilan produk, tetapi membutuhkan informasi mengenai spesifikasi dan manfaat produk. Oleh karena itu, kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital dapat memengaruhi keyakinan konsumen. Konten yang jelas, informatif, menarik, dan dapat dipercaya akan memberikan dasar pertimbangan yang lebih kuat bagi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,775 berada pada kategori hubungan kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan pada penerapan *digital marketing* bergerak searah dengan perubahan keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika aktivitas pemasaran digital semakin baik, kecenderungan keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mushoffa dan Fadli (2023) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lawang Coffee dengan t hitung sebesar 17,067 dan signifikansi 0,000. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Pamungkas dan Sigit (2022) yang menemukan bahwa unsur *digital marketing* berupa *email marketing, social media marketing, dan online advertising* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lestari dan Azizah (2023) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan adanya konsistensi empiris bahwa *digital marketing* dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian. Namun, besarnya pengaruh pada setiap penelitian tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk, lingkungan bisnis, media digital yang digunakan, dan karakteristik perusahaan. Dalam

penelitian pada CV. Rineo Nias Persada, karakteristik produk teknologi informasi dan elektronik menyebabkan kebutuhan terhadap informasi produk menjadi relatif tinggi. Oleh karena itu, keberadaan informasi digital yang mudah diakses dan dapat dipercaya menjadi semakin penting dalam membantu konsumen menentukan pilihannya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa peningkatan keputusan pembelian di CV. Rineo Nias Persada tidak hanya berkaitan dengan tersedianya produk, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan mengomunikasikan nilai produk tersebut melalui media digital. Semakin mampu perusahaan menyediakan informasi yang lengkap, menarik, mudah diakses, kredibel, dan disertai interaksi yang responsif, semakin besar peluang konsumen memperoleh keyakinan untuk menentukan pembelian.

Besarnya Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,775. Nilai tersebut berada pada interval 0,60–0,799 sehingga termasuk dalam kategori hubungan kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian pada CV. Rineo Nias Persada. Artinya, peningkatan kualitas penerapan *digital marketing* cenderung diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan persamaan Y = 6,205 + 0,680X. Nilai konstanta sebesar 6,205 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika digital marketing dianggap konstan. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,680 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *digital marketing* diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,680 satuan. Dengan demikian, arah hubungan yang dihasilkan tidak hanya menunjukkan adanya keterkaitan, tetapi juga menunjukkan bahwa perubahan *digital marketing* bergerak searah dengan perubahan keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,600 atau 60%. Nilai tersebut berarti bahwa *digital marketing* mampu menjelaskan sebesar 60% variasi keputusan pembelian konsumen pada CV. Rineo Nias Persada, sedangkan 40% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Besarnya kontribusi sebesar 60% menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan faktor yang cukup dominan dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Namun, nilai tersebut tidak berarti bahwa seluruh keputusan pembelian konsumen hanya ditentukan oleh *digital marketing*. Masih terdapat 40% faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, promosi, maupun faktor lain yang tidak diteliti.

Temuan tersebut penting karena keputusan pembelian pada produk elektronik pada dasarnya merupakan keputusan yang dapat melibatkan berbagai pertimbangan. Konsumen dapat mempertimbangkan harga, kualitas, spesifikasi, merek, kebutuhan, pelayanan, maupun pengalaman sebelumnya. Digital marketing menjadi salah satu faktor yang membantu konsumen memperoleh informasi mengenai berbagai pertimbangan tersebut. Oleh sebab itu, kontribusi sebesar 60% menunjukkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran digital memiliki posisi penting dalam proses konsumen menuju keputusan pembelian, tetapi tidak dapat dipandang sebagai satu-satunya faktor penentu.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi yang relatif kuat. Zed et al. (2025) melaporkan kontribusi sebesar 54,5%, sedangkan penelitian Mushoffa dan Fadli (2023) menunjukkan kontribusi sebesar 45,6%. Dengan demikian, kontribusi sebesar 60% dalam penelitian pada CV. Rineo Nias Persada menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian pada objek penelitian ini. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik produk, karakteristik konsumen, kondisi persaingan, penggunaan media digital, serta lingkungan pemasaran pada masing-masing objek penelitian.

Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara statistik, tetapi juga memberikan gambaran bahwa digital marketing mempunyai nilai strategis bagi CV. Rineo Nias Persada. Perusahaan perlu mengembangkan *digital marketing* secara lebih konsisten dengan memperhatikan kualitas informasi produk, daya tarik konten, kemudahan akses, kredibilitas informasi, serta kecepatan dalam merespons konsumen. Strategi

tersebut penting agar *digital marketing* tidak berhenti pada aktivitas promosi, tetapi benar-benar berfungsi sebagai sarana yang membantu konsumen memahami produk dan membentuk keyakinan sebelum melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV Rineo Nias Persada. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 8,485 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,011 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing*, terutama dalam menyediakan informasi yang mudah diakses, menarik, interaktif, dan informatif, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,600 atau 60%, yang berarti bahwa *digital marketing* mampu menjelaskan sebesar 60% perubahan atau variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan faktor lainnya. Dengan demikian, *digital marketing* merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada CV Rineo Nias Persada, meskipun bukan satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

Darmawan, D., & Dewi, R. (2020). *Proses keputusan pembelian konsumen*.

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Manajemen, 4*(1).

Firmansyah, M. A. (2020). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan. (2023). *Digital marketing dalam pemasaran modern*.

Hutabarat, R. (2022). *Kompetensi digital dalam perkembangan industri*.

Kartawaria, & Normansah. (2023). *Konsep digital marketing berbasis internet*.

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Lestari, & Azizah. (2023). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian*.

Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Lawang Coffee*.

Muzzaki, & Sulaeman. (2021). *Keputusan pembelian dalam perspektif perilaku konsumen*.

Nurdin, et al. (2021). *Alternatif keputusan pembelian konsumen*.

Sinambela, L. P. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif: Teoretik dan praktik*. PT RajaGrafindo Persada.

Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Zed, E. Z., et al. (2025). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce*.