

# PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA BABLUE CLOTHING DAN DISTRO SENKANG

Oleh :

**Agus Purwanto**

Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng  
email: aguspurwanto3902@gmail.com

## Informasi Artikel

### Riwayat Artikel :

Submit, 18 Desember 2024

Revisi, 2 Januari 2025

Diterima, 13 Januari 2025

Publish, 15 Januari 2025

### Kata Kunci :

Digital Marketing,

Distro,

Purchasing Decisions.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada Bablue Clothing Dan Distro Sengkang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diedarkan terhadap responden. Sumber data pada penelitian ini adalah responden yang melakukan pembelian produk pada Bablue Clothing Dan Distro Sengkang. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Bablue Clothing Dan Distro Sengkang. Adapun sampel pada penelitian ini adalah 97 responden. Analisis data menggunakan regresi regresi linear sederhana dengan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil analisis data ditemukan nilai P. Value  $0,003 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada Bablue Clothing Dan Distro Sengkang.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license*



## Corresponding Author:

Nama: Agus Purwanto

Afiliasi: Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Email: aguspurwanto3902@gmail.com

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini telah memicu lahirnya era digital, yang membuat masyarakat semakin tergantung pada teknologi, salah satunya adalah internet. Kini, akses internet menjadi sangat mudah dilakukan kapan saja dan di mana saja. Di era digital ini, keputusan untuk membeli ditentukan oleh seberapa sering perusahaan muncul di smartphone, seperti melihat iklan di Instagram, Facebook, atau Twitter, karena saat ini konsumen lebih sering memerhatikan smartphone mereka dibandingkan dengan televisi. Dengan demikian, keputusan untuk membeli dapat terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di media sosial, dan kemudian merasa tertarik atau menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya saat itu (Anggarwal et al., 2020).

Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk yang cukup besar dan pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang. Angka ini didapatkan dari survei

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Hal ini menjadikan Indonesia termasuk dalam kategori negara yang memiliki potensi ekonomi yang besar.

Oleh karena itu, tidak heran apabila di Indonesia terdapat begitu banyak macam perusahaan, mulai dari yang berukuran kecil, menengah, hingga besar, serta yang beroperasi di tingkat nasional dan global. Situasi ini menyebabkan pelaku usaha di Indonesia saling bersaing untuk menjadikan produk atau layanan mereka menjadi yang paling diminati dan menarik perhatian. Dalam ranah bisnis, dikatakan bahwa persaingan bisa berfungsi sebagai peluang sekaligus risiko. Risiko akan muncul jika sebuah perusahaan tidak memiliki keunggulan dan daya saing yang memadai. (Pratiwi et al, 2024).

Persaingan bisa menjadi kesempatan bagi perusahaan yang memiliki kemampuan untuk berinovasi dan berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, untuk bisa bertahan dan berkembang dalam lingkungan berkompetisi, perusahaan harus memiliki

kemampuan besar untuk menyesuaikan diri dengan ketidakpastian dan perubahan yang muncul. Perusahaan yang ingin memahami konsumennya perlu menganalisis perilaku konsumen, yang mencerminkan segala bentuk kegiatan manusia sehari-hari. Khususnya dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian mencerminkan sikap individu untuk membeli atau memakai suatu produk, baik barang maupun jasa, yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya serta kesediaan untuk menerima risiko yang mungkin muncul (Kotler, philip, 2012).

Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sebenarnya merupakan serangkaian keputusan yang terorganisir. Banyak pertimbangan dan proses yang perlu untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Menurut (Gerry amstrong, 2015) terdapat lima tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

Dalam hal fashion, individu harus selalu mengikuti perkembangan terkini dan bersikap responsif terhadap perkembangan yang terjadi. Produk yang dibutuhkan sering kali tidak sedikit dan mengalami siklus yang terus berulang, sehingga para pelaku bisnis perlu peka terhadap lingkungan sekitar serta tren yang ada. Salah satu ilustrasi dari bisnis yang tumbuh dengan cepat adalah industri fasion. Dengan munculnya modernisasi, industri fashion di Indonesia kini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Fashion juga merefleksikan identitas dari individu itu sendiri. Bentuk, palet warna, pola kain, dan desain bukan semata-mata kebutuhan dasar. Di Kota Sengkang, industri mode yang dikenal sebagai distro atau distribution outlet, berkembang pesat, dengan banyak distro yang bermunculan, seperti Bablu Clothing dan Distro Sengkang. Setiap perusahaan perlu memahami aspek-aspek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Ini karena sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen cenderung melakukan pertimbangan mengenai produk yang ingin mereka beli. Setelah konsumen melakukan proses tentang produk tersebut, mereka akan menentukan apakah akan melanjutkan untuk membelinya atau memilih untuk tidak melakukan pembelian. (Mewoh, 2019).

Kegiatan pemasaran merupakan tolak ukur bagi suatu perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen dan mencapai tujuan penjualan produk yang optimal. Pemasaran digital saat ini sangat di gemari karena kemudahannya (Inayati dkk, 2022).

Masyarakat lebih mudah dalam meakses segala transaksi melalui internet sehingga Bablu Clothing Dan Distro Sengkang berpeluang besar dalam pengambilan keputusan konsumen melalui digital marketing. Dari pemasaran melalui digital marketing biasanya konsumen memiliki daya tarik

tersendiri yang dilakukan untuk memperoleh produk diinginkan oleh konsumen tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mewoh et al (2019) bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Manado Town Square. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hubina et al (2023) bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Distro Kedai Oblong Jambi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti menduga bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Bablu Clothing Dan Distro Sengkang. Pemilihan lokasi penelitian ini karena Bablu Clothing Dan Distro Sengkang memiliki perkembangan yang cukup pesat. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Bablu Clothing dan Distro Sengkang”**.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang menjadi konsumen pada Bablu Clothing dan Distro Sengkang. Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen melakukan pembelian produk pada Bablu Clothing dan Distro Sengkang (Sugiyono, 2012) sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang diperoleh dengan menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data menggunakan rumus Regresi Linear/Sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel. Dalam analisis ini penulis dibantu dengan program SPSS 26.0 for windows. Formula umum untuk menghitung regresi linear sederhana :

$$Y = a + \beta x + e$$

Y = Keputusan Pembelian

X = Digital Marketing

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

$\beta$  = Angka arah atau koefisien regresi

Pengujian hipotesis adalah pengujian yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu di tolak. Uji hipotesis ini berguna untuk memeriksa atau menguji, apakah koefisien regresi yang didapat signifikan atau berbeda secara nyata. Adapun metode analisis yang digunakan adalah uji t. Uji t adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Uji digunakan untuk menguji

pengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya. (Sugiyono, 2012).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bablu Clothing dan Distro Sengkang dengan menggunakan sampel sebanyak 97 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan mengedarkan kuesioner kepada responden yang melakukan pembelian produk pada Bablu Clothing dan Distro Sengkang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana digunakan apabila ingin /meramalkan pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y) atau untuk membuktikan bahwa terdapat atau tidak terdapatnya pengaruh antara satu variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Sederhana Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.890	0.389	
	Digital_Marketing	0.726	0.092	0.730

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tabel 1 menunjukkan hasil olah data regresi atas Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hasil persamaan regresi linear sederhana dari model penelitian ini yaitu :

$$Y = 1,890 + 0,730 X$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta a = 1,890 menyatakan bahwa jika variabel independen Digital Marketing (X) konstan, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar Y = 1,890 satuan.
2. b = 0,730 menunjukkan bahwa, jika variabel Digital Marketing (X) ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian Produk pada Bablu Clothing Dan Distro Sengkang akan meningkat sebesar 0,730

#### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji T digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dalam hal ini Digital Marketing (X) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk pada Bablu Clothing Dan Distro Sengkang. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1.890		

Digital Marketing	.762	.092	.730	6.085	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (digital marketing) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan kriteria: (Ghozali, 2018) Variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y apabila nilai sig < 0.05 sedangkan jika nilai Sig > 0,05, tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X pada variabel Y. Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Bablu Clothing Dan Distro Sengkang.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menerangkan seberapa besar persentase variabel bebas (independen) digital marketing pada model regresi linear sederhana dalam menjelaskan variasi variabel terikat keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	0.580	0.573	0.55444
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil pengujian determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,580. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing pada model regresi linear sederhana dalam menjelaskan variasi variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebesar 58% sedangkan sisanya 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sedangkan angka R (korelasi) sebesar 0,730 menggambarkan korelasi atau hubungan variabel terikat dengan variabel bebas artinya adanya hubungan yang positif dan erat antara digital marketing terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk pada Bablu Clothing Dan Distro Sengkang adalah sebesar 73%.

#### Pembahasan

#### Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Bablu Clothing Dan Distro Sengkang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Bablu Clothing Dan Distro Sengkang dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Artinya jika digital marketing ditingkatkan maka keputusan pembelian ada kecenderungan akan meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mewoh et al

(2019) bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Manado Town Square. Hasil tersebut menunjukkan pemasaran yang dilakukan melalui teknologi digital dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Melalui digital marketing, konsumen akan lebih mudah mengakses informasi terkait suatu produk, mengetahui dan mengenal produk tersebut lebih cepat dan lebih baik. Digital marketing sangat dibutuhkan di market saat ini. Ada banyak hal yang dapat dilakukan e-commerce saat ini untuk meningkatkan minat beli masyarakat dari sisi digital marketing.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Bablu Clothing Dan Distro Sengkang dengan nilai  $P < 0,000 < 0,05$ . Artinya jika digital marketing ditingkatkan maka keputusan pembelian Bablu Clothing Dan Distro Sengkang akan juga meningkat. Oleh karena itu Bablu Clothing Dan Distro Sengkang lebih meningkatkan digital marketingnya agar berdampak terhadap meningkatnya peluang transaksi menjadi lebih besar dan meningkatnya keputusan pembelian.

#### 5. REFERENSI

- Anggarwal, B., Xiong, Q., & Butterfill, E. S. (2020). Impact of the use of the internet on quality of life in older adults: review of literature. Cambridge University Press, 21 (55), 1–6
- Cindy & Rahayau, (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran, Digital Marketing Dan Direct Selling Di Toko Cindy Jaya Furniture Terhadap Keputusan Pembelian. JIMEA, Vol 9 (1)
- Evans, Dave.(2010). Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. (Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing)
- Gerry amstrong, P. kotler. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall (12thed.).
- Ghozali. (2018). Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hubina et al. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). Journal of Student Research (JSR) Vol.1 (5) 459-475
- Inayati, T., Johan, E. M., & Santika, D., A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifesyle terhadap Keputusan Pembelianpada MarketplaceShopee Indonesia. Jurnal Teknologi dan ManajemenIndustri Terapan (JTMIT).
- Kleindl, B. A., & Burrow, J. L. (2005). ECommerce Marketing. United States of. America : South Western.
- Mewoh, F., Tampi, J., Mukuan, D., (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9 (1) 2655-206x)
- Philip , K., & Keller, K. (2012). Marketing Management Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi et al. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Tary Collection Banjarmasin. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen (EBISMEN) Vol. (2) 163-172
- Rauf, A., Manullang, S. O., Ardiansyah P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., et al. (2021). Digital Marketing : Konsep dan Strategi. Cirebon: Insania.
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Tjijptono, S. B.(2020). Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Jakarta Barat: BPF
- Wibowo, Adi Lili dan Donni, Juni Priansa. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: ALFABETA