



**Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora**

**Vol 8 No 2 November 2025**

**P-ISSN : 1907 – 5340**

**E-ISSN : 2722 - 3248**

**Hal. : 15 - 28**

---

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA SORONG**

**Susana Magdalena Welly Muskita<sup>1</sup>, Ratna Rosmauli Pakpahan<sup>2</sup>, Arce  
Yulita Ferdinandus<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong  
email: [muskitasusan@gmail.com](mailto:muskitasusan@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Victory Sorong  
email: [ratnarosmauli@gmail.com](mailto:ratnarosmauli@gmail.com)

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Victory Sorong  
email : [arceferdinandus@gmail.com](mailto:arceferdinandus@gmail.com)

### ***Abstract***

*In today's digital age, technological advances have become an integral part of human life. Along with changes in lifestyle and consumer purchasing behavior, people who used to prefer buying goods directly from markets or stores now prefer to buy online or from marketplace stores. Shopee is one of the leading e-commerce platforms that provides online buying and selling services. Shopee offers a variety of products, ranging from electronics, fashion, daily necessities, and others. The purpose of this study is to determine the effect of digital marketing on the purchasing decisions of e-commerce consumers in Sorong. The method used is quantitative. The results of this study are as follows: The partial test (t-test) results show that  $t$  – the calculated value of 7.235 > the t-table value of 1.673, where the partial test calculation yielded a significance value of 0.000 at a 5% significance level, where  $0.000 < 0.05$ , meaning the hypothesis is accepted, indicating that digital marketing partially influences e-commerce purchasing decisions. The result of the coefficient of determination (R square) is 0.488 (48.8%), while the remaining 51.2% (100%–48.8%) is influenced by other variables not included in the research model.*

**Keywords: Digital marketing, E-commerce Consumer Purchase Decisions**

---

### *Abstrak*

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Seiring dengan perubahan gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen, masyarakat yang dulunya lebih memilih membeli barang langsung dari pasar atau di toko, kini lebih memilih membeli secara online atau dari pasar marketplace. Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka yang menyediakan layanan jual beli online. Shopee menawarkan berbagai produk, mulai dari elektronik, fashion, kebutuhan sehari-hari, dan lainnya. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen ecommerce shoppe di kota Sorong. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa  $t - \text{hitung } 7,235 > t - \text{tabel } 1,673$ , dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai  $0,000 < 0,05$  maka Hipotesis diterima berarti digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian E-Commerce. Hasil dari koefisien determinasi (R square) yaitu sebesar 0,488 (48,8%) sedangkan sisanya 51,2% (100%-48,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

**Katakunci:** Digital marketing, Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce

## PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Berkembang pesatnya dunia teknologi terkhususnya internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan mudah diakses oleh khalayak ramai. Dengan terus berkembangnya internet telah membawa banyak perubahan pada gaya dan pola hidup belanja konsumen yang konsumtif, bahkan masyarakat memanfaatkannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk berbelanja, membeli barang dan jasa secara online. Bisnis elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*, adalah penggunaan komunikasi dan jaringan komputer untuk menjalankan proses bisnis. (Fitri Margaretha, 2017).

Seiring dengan perubahan gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen, masyarakat yang dulunya lebih memilih membeli barang langsung dari pasar atau di toko, kini lebih memilih membeli secara online atau dari pasar marketplace. Internet banyak digunakan untuk e-commerce online yang bertujuan untuk mempromosikan pasar mereka melalui pemasaran digital. Perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen dalam menghadapi persaingan ketat di sektor *e-commerce* dengan meningkatkan taktik customer relationship marketing dan digital marketingnya. Ternyata, pemasaran digital benar-benar tentang

mendekatkan bisnis dengan pelanggan mereka, bukan hanya berbicara tentang cara mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* berpotensi meningkatkan niat pembelian. Digital marketing, yang semakin penting dalam era bisnis yang berkembang pesat, terutama melalui sosial media, memainkan peran kunci dalam mendukung keterlibatan pelanggan. Keterlibatan konsumen, bersama dengan brand awareness, memengaruhi keputusan pembelian. Strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan meningkatkan daya tarik merek tersebut.

Digital Marketing/Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pemasar. Digital pengeluaran marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi digital marketing, yaitu interactive, incentive program, site design, dan cost. Interactive merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Selanjutnya incentive program merupakan program program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan, kemudian ada site design yang merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Terakhir ada cost yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau digital marketing perusahaan, dan mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

Shopee telah menjadi salah satu website jual beli online terbaik dan terpopuler yang digandrungi oleh masyarakat luas untuk melakukan suatu transaksi dalam melakukan jual beli online antara pembeli dan penjual dengan aplikasi mobile. Shopee merupakan platform dan marketplace terbaik di kawasan Asia Tenggara. Shopee adalah salah satu anak Perusahaan dari Garena Singapore. Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015. Shopee memulai operasinya dan menjadi aktif secara eksklusif di Indonesia di akhir Juni 2015. Padahal saat ini

shopee tergolong baru di Indonesia. Secara keseluruhan, Shopee telah mengalami pertumbuhan pasar yang cepat dan telah berhasil muncul sebagai platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Persaingan di sektor e-commerce di Indonesia mengalami perubahan peringkat setiap tahunnya.

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka yang menyediakan layanan jual beli online. Shopee menawarkan berbagai produk, mulai dari elektronik, fashion, kebutuhan sehari-hari, dan lainnya. Shopee memiliki beberapa fitur utama, sebagai berikut: (1) Jangkauan luas: Shopee memiliki pangsa pasar yang luas di Asia Tenggara, seperti Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, dan Filipina; (2) Promosi dan diskon: Shopee juga sering menawarkan promosi, diskon, dan voucher bagi pengguna, seperti flash sale dan promo khusus acara-acara tertentu; (3) Metode pembayaran yang beragam: Shopee mendukung berbagai metode pembayaran, mulai dari transfer bank, e-wallet, hingga metode pembayaran lokal yang berbeda pada setiap negara; (4) Sistem keamanan: Shopee memiliki sistem keamanan untuk melindungi konsumen dari penipuan atau transaksi yang merugikan; dan (5) Fitur-fitur interaktif: Shopee memiliki fitur-fitur seperti live chat dengan penjual, ulasan produk, dan berbagai cara untuk dapat memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka judul yang diangkat yaitu Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee Di Kota Sorong.

## KAJIAN LITERATUR

*E-commerce* Seiring dengan perkembangan teknologi, *e-commerce* terus berkembang dan menjadi bagian integral dari banyak aspek kehidupan sehari-hari. *E-commerce* atau perdagangan elektronik, mengacu pada proses jual-beli barang atau layanan secara *online* melalui internet (Fani dkk, 2023). *E-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berbisnis hanya dengan ‘sentuhan tombol’. Hal ini tentu memberikan akses lebih luas kepada konsumen untuk memilih produk dari berbagai lokasi, memberikan fleksibilitas waktu dalam berbelanja, dan seringkali menawarkan harga yang lebih kompetitif. Strategi pemasaran digital, keamanan transaksi *online*, pengiriman yang efisien, *brand image* yang baik, dan layanan pelanggan yang responsif menjadi faktor penting dalam kesuksesan *e-commerce*. Beberapa elemen kunci dalam pemasaran digital modern meliputi:

1. ***Omnichannel Marketing***: Integrasi berbagai platform digital
2. ***Data-Driven Decisions***: Pengambilan keputusan berbasis data
3. ***Customer-Centric Approach***: Fokus pada pengalaman pengguna
4. ***Real-Time Engagement***: Interaksi langsung dengan konsumen
5. ***Automated Marketing***: Otomatisasi proses pemasaran

Disadur dari buku Keputusan Pembelian produk (2022) oleh Yenni Arfah dan Bincar Nasution, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2015) terdiri dari lima tahap, yaitu:

- a. **Pengenalan Kebutuhan** Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis-jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada sebuah produk tertentu ini.
- b. **Pencarian Informasi** Tahap pencarian informasi adalah dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang ingin dibelinya, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, maka kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia akan semakin meningkat. Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.
- c. **Evaluasi Alternatif** Tahap evaluasi alternatif adalah dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan. Dalam tahap evaluasi ini, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

- d. Keputusan Pembelian Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, akan tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu bahwa ia pernah kecewa dengan produk yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.
- e. Perilaku Pasca Pembelian Tahap perilaku pascapembelian ialah dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas ataukah tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian teletak ada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan kecewa, sebaliknya jika produk memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas, dan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan sehingga pembeli terpuaskan.

## METODE

Ruang lingkup dan Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce shopee Di Kota Sorong. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner.

Defenisi operasional variable : Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *digital marketing*. Indikator *digital marketing* adalah *website traffic*, *conversion rate*,

*customer acquisition cost (CAC), return lifetime value, return on investment, brand awareness, engagement rate, social media followers, website bounce rate, customer satisfaction.* Menurut Sugiono (2012:39) Variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel adalah keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena itu paling disukai pelanggan, membeli karena ingin dan butuh, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Analisis data adalah proses pengolahan data untuk tujuan menemukan informasi yang berguna yang dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk memecahkan suatu masalah. Proses analisis ini meliputi kegiatan pengelompokan data berdasarkan karakteristiknya, pembersihan data, transformasi data, pembuatan model data hingga mencari informasi penting dari data tersebut. Metode analisis data digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian agar dapat diinterpretasikan sehingga laporan yang dihasilkan mudah dipahami. Berikut metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini: Uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji regresi linear berganda, uji t (uji parsial), koefisien determinasi. Dan menggunakan bantuan SPSS 23.

## HASIL

Hasil penelitian ini yaitu :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengoreksi dan mengetahui pengujian ketelitian ataupun ketepatan, maupun tingkat keaslian dari sebuah alat ukur, dalam kemampuannya sesuatu yang akan atau seharusnya diukur. Untuk jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 57, diketahui  $df = (n-2)$ ,  $df 57-2 = 55$  dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 yaitu sebesar nilai rtabel sebesar 0,220. Dari nilai rtabel yang sudah diketahui masing-masing selanjutnya dapat digunakan sebagai kriteria untuk masing-masing item pada kuesioner, kuesioner dari masing-masing item dinyatakan valid jika koefisien validitas (rhitung) lebih besar dari rtabel yaitu 0,220.

**Tabel 1: Uji Validitas**

Variabel Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Status Butir
Item 1	0,573	0,220	Valid
Item 2	0,740	0,220	Valid
Item 3	0,703	0,220	Valid
Item 4	0,713	0,220	Valid
Item 5	0,704	0,220	Valid
Item 6	0,416	0,220	Valid
Item 7	0,751	0,220	Valid
Item 8	0,763	0,220	Valid
Item 9	0,722	0,220	Valid
Item 10	0,753	0,220	Valid
Item11	0,766	0,220	Valid
Item 1	0,879	0,220	Valid
Item 2	0,783	0,220	Valid
Item 3	0,858	0,220	Valid
Item 4	0,879	0,220	Valid
Item 5	0,784	0,220	Valid
Item 6	0,710	0,220	Valid

Sumber: Data primer Berdasarkan dari tabel diatas hasil uji pengolahan data dapat diketahui bahwa semua item dari pernyataan pada kuesioner dinyatakan validitas, karena  $r\text{-hitung} > 0,220$  maka semua pernyataan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

## 2. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam penelitian ini penguji menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka reliable. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ).



**Tabel 2: Uji realibilitas**

Variabel	N Of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	11	0,60	Relibel
Keputusan Pembelian Konsumen	6	0,60	Relibel

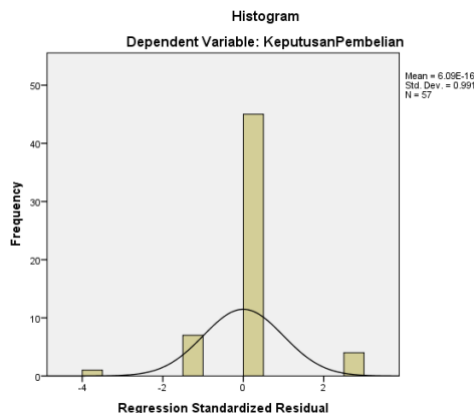
Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel *digital marketing*(X) dan keputusan pembelian *E-Commerce* (Y) adalah reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Data Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dala statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap varibel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap varibel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Distribusi normal berupa kurva berbentuk lonceng yang melebar tak terhingga pada kedua arah positif dan negatifnya.

**Gambar 1: Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan gambar diatas histogram dengan kurva normal variabel X (*Digital Marketing*) pada hasil output SPSS mendukung hasil dari nilai Skewness yang mendekati 0. Kurva variabel X (*Digital Marketing*) tidak condong (miring) ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah dan berbentuk lonceng. Jadi variabel kecendrungan terdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.905	.410		4.650	.000		
DigitalMarketing	.615	.085	.698	7.235	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi sederhana dalam penelitian adalah sebagai berikut:  $Y = 1.905 + 0,615 X + e$

Dari persamaan regresi sederhana yang dipaparkan dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Constanta sebesar 01.905 artinya adalah jika *digital marketing* (X) nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat keputusan pembelian *E-Commerce* (Y) nilainya adalah 01.905
- b. Koefisien regresi variabel *Digital marketing* (X) bernilai positif sebesar 0,615 atau 61,5% yang artinya apabila *Digital marketing* (X) naik sebesar 1% maka keputusan pembelian *E-Commerce* akan naik sebesar 0,601 atau 60,1%.

##### 5. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel *Digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* dapat dilihat pada tabel 3 di atas. Uji hipotesis *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian *E-Commerce*. Dari hasil diatas uji t pada tabel diatas diketahui t-hitung sebesar 7,235 pada d.f= (n-k) 57-2 = 55 dengan taraf

signifikansi ( $\alpha$ )= 0,05 yaitu sebesar 1,673 karena thitung 7,634 > t-tabel 1,673 maka artinya *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *E-Commerce*.

6. Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan tidak bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.698 <sup>a</sup>	.488	.478	.25312	.488	52.343	1	55	.000	1.817

a. Predictors: (Constant), DigitalMarketing

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber : Data Primer

Berdasarkan hasil tabel diatas menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau R Square 0,488 ( $0,488 \times 100\%$ ) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *digital marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 48,8% atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel keputusan pembelian *E-Commerce* sebesar 48,8%, sedangkan sisanya 51,2% ( $100\%-48,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

**PEMBAHASAN**

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari variabel *digital marketing* berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel independen secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* sebagai variabel dependen. Hasil uji secara parsial kedua variabel independen yaitu *digital marketing* sesuai hasil dalam uji t diketahui berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian *E-Commerce* yaitu hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *E-Commerce*. Jika dilihat dari nilai t hitung sebesar 7,235 pada  $d.f = (n-k) 57-2 = 55$  dengan taraf

signifikansi ( $\alpha$ )= 0,05 yaitu sebesar 1,673 karena  $t\text{-hitung } 7,235 > t\text{-tabel } 1,673$  maka artinya *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *E-Commerce*. Dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai  $0,000 < 0,05$  maka Hipotesis diterima berarti *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *E-Commerce*.

Jika dilihat dari koefisien determinasi atau R Square 0,488 ( $0,488 \times 100\%$ ) hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *digital marketing* terhadap variabel dependen keputusan pembelian *E-Commerce* sebesar 48,8% atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel keputusan pembelian *E-Commerce* sebesar 48,8%, sedangkan sisanya 51,2% ( $100\%-48,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Kota Sorong.
2. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa  $t - \text{hitung } 7,235 > t\text{-tabel } 1,673$ , dimana perhitungan uji secara parsial diperoleh dengan nilai signifikansinya adalah 0,000 pada taraf signifikansi 5% dimana nilai  $0,000 < 0,05$  maka Hipotesis diterima berarti *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *E-Commerce*.
3. Hasil dari koefisien determinasi (R square) yaitu sebesar 0,488 (48,8%) sedangkan sisanya 51,2% ( $100\%-48,8\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

## REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006 . *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rinneka Cipta.
- Ayunita, Susana M. W. Muskita. 2021. Pengaruh promosi Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop ThyThy) Di Kota Sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*. Ambon : Fakultas Ilmu Sosial Universitas Kristen Maluku. <https://doi.org/10.38012/jb.v4i1.561>

- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Ghozali, Imam. 2004. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV.
- Sugiyono.(2017). Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi. Yogyakarta: Andi Offset
- Susana Magdalena Welly Muskita, Arce Yulita Ferdinandus, Ratna Rosmauli. 2022. Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Victory Sorong). *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*. Ambon : Fakultas Ilmu Sosial Universitas Kristen Maluku. <https://doi.org/10.38012/jb.v7i2.861>
- Susana Magdalena Welly Muskita, Marleen Muskita. 2021. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh Kotak (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Victory Sorong). *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*. Ambon : Fakultas Ilmu Sosial Universitas Kristen Maluku. <https://doi.org/10.38012/jb.v5i2.643>

