

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE TOKOPEDIA
(STUDI KASUS PADA WARGA SUROPATI RESIDENCE
DI KABUPATEN BEKASI)**

Suci Maharani¹, Murti Wijayanti², Agus Dharmanto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

suciiimaharans93@gmail.com¹, murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id²,
agusdharmanto@dsn.ubharajaya.ac.id³

corresponden author : murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Digital Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Tokopedia, e-commerce

Received : 8, April

Revised : 19, April

Accepted: 16, May

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](#).



ABSTRAK

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *statistical Package For Social Science* (SPSS) dan melibatkan 162 responden yang dipilih secara kriteria (*Purposive*). Hasil analisis Regresi Linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh dominan dibandingkan *digital marketing* dalam membentuk keputusan konsumen untuk bertransaksi di *e-commerce*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu memperkuat *brand image* dan mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* agar dapat meningkatkan loyalitas dan intensi beli konsumen.

PENDAHULUAN

Dengan seiring berjalannya globalisasi, internet bukan hal yang tabu bagi masyarakat Indonesia. Internet telah membawa perubahan dalam banyak bidang kehidupan, khususnya pada bisnis. Pada saat ini dengan adanya internet, jual beli online dapat dilakukan tanpa dibatasi waktu dan tempat. Indonesia memiliki jumlah penggunaan internet mencapai 18,5 juta yang terus meningkat (Rizti, 2024). Keberadaan *e-commerce* sebagai media transaksi modern di Indonesia tentunya memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi banyak pihak seperti konsumen dan produsen (Mewoh, Tampi, & Mukuan, 2019). Para pelaku *e-commerce* bersemangat untuk menjadi yang pertama. Tidak mengherankan bahwa *E-Commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Tiktok Shop, dan sebagainya mulai muncul (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Dalam hal ini, salah satu *platforme-commerce* Indonesia yang aktif adalah Tokopedia. Tokopedia berperan sebagai sarana perdagangan daring yang tidak hanya menyediakan layanan jual beli secara elektronik, tetapi juga menghadirkan ekosistem *digital* yang inklusif bagi berbagai lapisan masyarakat.

Platform ini memungkinkan individu perseorangan, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), hingga perusahaan berskala besar atau merek ternama (*brand*) untuk membuka toko daring dan menjalankan kegiatan komersial secara efisien melalui sistem *online* (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Teknis	Integrasi	Perilaku	Penjualan
1 Tokopedia	158,346,667	#1	#1	1,000,000	5,363,104	4,517,950	7.37%
2 Shopee	131,206,607	#1	#1	842,300	8,727,742	25,770,184	6.78%
3 Lazada	26,642,000	#3	#2	475,308	5,134,231	42,100,440	1.50%
4 Bukalapak	21,303,333	#5	#6	252,900	2,710,525	2,505,875	2.96%
5 Blibli	19,796,667	#7	#3	473,700	2,254,064	4,489,244	2.39%
6 Grams	18,176,667	#NA	#NA	1,685	20,085	891,642	254
7 Kalaja	10,830,000	#34	#NA	1,736	50,756	80,196	204
8 Zalora	2,950,000	#4	#5	69,400	772,558	4,221,418	254

Gambar 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II-2023
Sumber: ipice.co.id (2025)

Pada tahun 2023, Tokopedia berhasil mencapai peringkat pertama dalam jumlah pengunjung terbanyak pada Kuartal II. Selain itu, Tokopedia menjadi aplikasi terdua paling banyak diunduh di *Appstore* dan *Playstore*, dan menduduki peringkat pertama dalam kategori tersebut. Tokopedia berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan jumlah pengunjung web bulanan pertama terbanyak, mencapai 158,346,667 juta pengunjung per bulan membuat persaingan ketat di ranah *e-commerce* disebabkan preferensi konsumen yang semakin cenderung berbelanja secara *online* dibandingkan *offline*.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan teknologi yang berhasil memanfaatkan perkembangan media *digital* secara optimal. Pertumbuhan yang signifikan menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu entitas industri daring yang tergolong sukses di Indonesia. Model bisnis yang diusung oleh Tokopedia mencakup konsep *online mall* dan *marketplace*, yang memberikan kemudahan bagi individu maupun merek dagang untuk membuka serta mengelola toko daring secara mandiri. Dalam konteks transformasi *digital* yang semakin pesat, pertumbuhan Tokopedia juga didukung oleh kolaborasi strategis dengan berbagai *platform* digital. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut adalah kerja sama dengan TikTok, yang bertujuan untuk memperluas penetrasi pasar *e-commerce* di Indonesia. Melalui kemitraan ini, TikTok memanfaatkan infrastruktur yang telah dimiliki Tokopedia, termasuk pengalaman dalam bidang perdagangan *digital* dan komitmen terhadap pemberdayaan UMKM lokal. Selain itu, Tokopedia yang telah memperoleh izin resmi sebagai *social commerce* turut memfasilitasi integrasi TikTok Shop ke dalam ekosistem *e-commerce* nasional, sehingga memperkuat posisinya di tengah dinamika persaingan pasar digital.

Menurut Coviello, Milley and Marcolin, *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah ter-

identifikasi. Mereka berpendapat bahwa *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. *e-commerce* adalah salah satu bentuk pemasaran modern yang menggunakan internet dalam memasarkan produk dan memproses transaksi pembayaran. *e-commerce* dapat berbentuk iklan, web atau aplikasi (Instagram dan Tiktok) (Wijaya & Oktavianti, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2013), *Brand Image* merupakan keseluruhan persepsi yang melekat pada suatu produk, mencakup elemen seperti nama merek, desain, tampilan, serta bagaimana produk tersebut dikenali oleh konsumen. *brand image* juga berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. *brand image* yang kuat dan positif tidak hanya membedakan produk secara visual, tetapi juga membangun persepsi dan nilai emosional di benak konsumen. Oleh karena itu, *brand image* menjadi salah satu faktor penting yang berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan.

Sebagai sebuah *marketplace* Tokopedia sadar akan pentingnya sebuah *digital marketing* yang baik sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Sumirna, Sumar, & Wahyudin, 2023) dan (Ramadhan et al, 2024) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin tinggi perkembangan dan trend *digital marketing* pada *e-commerce*, maka tinggi pula keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Razak, Taan, & Niode, 2024) menyatakan, bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Tokopedia juga harus menjaga *brand image*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) dan (Rosanti et al., 2021) menyatakan, bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tokopedia harus berusaha untuk menciptakan reputasi yang baik di antara pelanggan, sehingga membuat Tokopedia harus berkerja keras untuk mendapatkan *brand image* yang baik. Berbeda dengan hasil penelitian (J. C. Putra & Talumantak, 2022) menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dan fenomena yang telah disampaikan, serta adanya celah dalam beberapa hasil penelitian sebelumnya, diduga bahwa *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di e-commercen Tokopedia"** (Studi kasus pada Warga Suropati Residence di Kabupaten Bekasi) menjadi fokus untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

TELAAH TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu dalam tahapan proses pengambilan keputusan terbaik yang diambil oleh konsumen berdasarkan dari pengalaman konsumen sebelumnya (Ardiansyah, Wijayanti, & Kurniawan, 2024).

Menurut Tjiptono (2018) pengambilan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah yang mereka hadapi dan mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu yang dipandang sebagai solusi. Setelah mengevaluasi pilihan yang tersedia, konsumen akhirnya membuat keputusan pembelian.

Digital Marketing

Seiring berkembangnya teknologi, *digital marketing* merupakan cara untuk memasarkan produk atau layanan melalui berbagai *platform digital*, termasuk *internet*, media sosial, e-mail, dan aplikasi *mobile*. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai audiens yang lebih besar dan memperkuat interaksi dengan pelanggan (Dharmanto, 2022).

Menurut Chaffey & Mayer, *Digital Marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan *digital*, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (Fanlikhin, 2019).

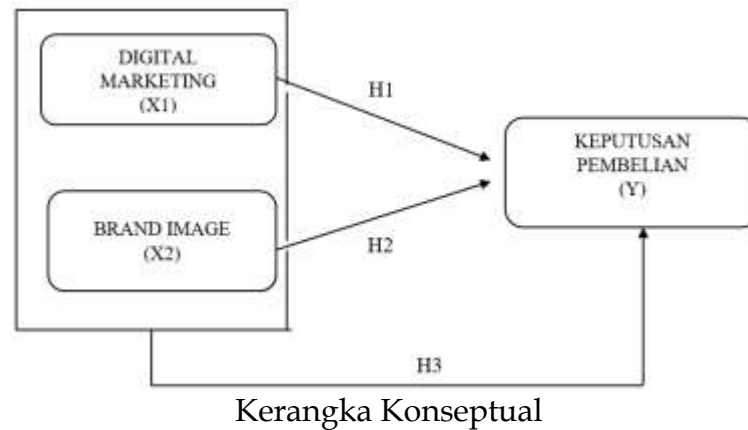
Brand Image

Brand Image adalah suatu unsur yang terdiri dari nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau sekelompok penjual atau pesaing (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Menurut Kotler, *Brand Image* adalah "*the sets of helding abouts a particulars branding is known as the brand images*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kumpulan mereknya yang terdapat nilai-nilai. *Brand* adalah suatu nama, istilah maupun desain merupakan kombinasi yang mengidentifikasi penjual produk atau jasa yang membedakannya dari pesaingnya (A. Putra & Heryenzus, 2022).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian sebelumnya dari para ahli yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, berikut adalah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana *digital marketing* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.



Hipotesis

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui konsumen sebelum memilih produk yang akan dibeli. Dalam proses ini, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan akhir (Ramadhan et al, 2024). Dalam mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan yang timbul akibat adanya ketertarikan terhadap suatu produk, baik barang atau jasa. Ketertarikan ini memicu keinginan konsumen untuk membeli, mencoba, dan menggunakan produk tersebut (Mubarak et al., 2024), (Poluan et al., 2024) dengan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah persepsi atau citra yang ada di benak konsumen tentang sebuah merek. Citra ini terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima konsumen mengenai merek tersebut. (Ramadhan et al, 2024) *brand image* adalah, merupakan kumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan dalam benak dan ingatan konsumen. *brand image* juga mewakili persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima konsumen tentang merek tersebut (Ramadhan et al, 2024), (Kapirossi & Prabowo, 2023) dengan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing dan *Brand Image* merupakan variabel yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana, *digital marketing* dapat membantu memperluas jangkauan suatu merek dan menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen, *brand image* yang terkenal dan menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Ramadhan et al, 2024).

H3: diduga *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Desain Penelitian

Desain penelitian *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* di Suropati Residence penelitian ini menggunakan metode penulisan kuantitatif. Teknik pengumpulan dan analisis data dan lebih fokus pada makna. Untuk memastikan data yang valid, penelitian melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah warga Suropati Residence yang terdiri dari 10 Rt dengan jumlah seluruhnya 1.910 orang. Penentuan jumlah sampel di dasarkan pada table perhitungan sampel yang dimana jumlah sampel akhir dipilih secara kriteria (*purposive*) yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Tabel 1. Perhitungan Sampel

Warga Suropati Residence	1.910
Tidak Termasuk Warga Rt 004 Dan Rt 007	(1.472)
Warga Suropati Residence Rt 007 (198) dan Rt 004 (240)	438
Tidak Memiliki Ktp	(206)
Memiliki Ktp	232
Tidak Pengguna Tokopedia	(70)
Total Sampel	162

Sumber: Data diolah, 2025

Sehingga responden dalam penelitian ini sebanyak 162 responden.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis kuantitatif dan dengan program bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) versi 25. Untuk mencapai tujuan yaitu menganalisis hubungan (korelasi) diantara *digital marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia di Suropati Residence.

1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2019) Uji validasi dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kemudian, nilai r hitung yang diperoleh dari hasil pengelolaan data dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi.

- Jika r hitung $\geq r$ tabel maka dikatakan valid,
- Jika r hitung $\leq r$ tabel maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Realibitas

Menurut Surjarweni (2018) Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang ditanyakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, yaitu:

- a. Apabila *Cronbach Alpha* > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila *Cronbach Alpha* < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik model regresi dapat menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent, dan variabel dependent ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal.

- a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data distribusi normal,
- b. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak distribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent, model regresi yang baik sebenarnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent (Sugiyono, 2019).

- a. Jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi.
- b. Jika tolerance < 0,1 dan VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mendeteksi adanya perbedaan varian residual antar periode pengamatan. Salah satu cara untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah melalui pola pada grafik *scatterplot*. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas jika titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, tidak membentuk pola tertentu, serta tidak menyempit atau melebar secara sistematis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan jenis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dan satu variabel terikat (Y) (Sujarweni, 2018).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan

Y = Variabel dependent

a = konstanta = koefisien regresi pertama

β_1 = koefisien regresi pertama

β_2 = koefisien regresi kedua

X_1 = Variabel independent pertama

X_2 = Variabel Independent kedua

ε = Standar error

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Sujarweni, 2018) Uji t yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial. Taraf signifikan 5%, rumus uji t adalah seperti berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2; n-k-1)$$

Dimana:

a = Tingkat kepercayaan 5%

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Petunjuk pengambilan keputusan dalam uji t

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

H_a = Ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Berdasarkan nilai signifikansi:

a. Jika nilai Sig < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika nilai Sig > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan nilai t tabel:

a. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Silmultan (Uji F)

Menurut (Sujarweni, 2018) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama sama terhadap variabel dependent.

$$F_{\text{tabel}} = F(k; k-n)$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang digunakan

k = Jumlah variabel bebas (variabel independent)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi α 5% (0,05):

Jika nilai Sig F < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai Sig F > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan nilai F tabel:

Jika F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Koefisien Dererminasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0 hingga 1, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan kemampuan penjelasan yang terbatas. Meskipun demikian, R^2 tidak selalu mencerminkan kualitas model secara keseluruhan karena kemungkinan adanya faktor lain yang belum dimasukkan dalam model.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.670	0.1543	Valid
	X1.2	0.628	0.1543	Valid
	X1.3	0.638	0.1543	Valid
	X1.4	0.642	0.1543	Valid
	X1.5	0.622	0.1543	Valid
	X1.6	0.641	0.1543	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0.825	0.1543	Valid
	X2.2	0.738	0.1543	Valid
	X2.3	0.818	0.1543	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.807	0.1543	Valid
	Y1.2	0.756	0.1543	Valid
	Y1.3	0.630	0.1543	Valid
	Y1.4	0.813	0.1543	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil korelasi, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan brand image memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan

pembelian. Temuan utama dari analisis ini menunjukkan bahwa r -hitung lebih besar dari r -tabel.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,682	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,705	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,746	0,60	Reliabel

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Artinya, jika nilai r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel, maka variabel tersebut dapat dianggap reliabel. sebaliknya, jika nilai r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel, maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0308642
	Std. Deviation	2.17291205
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.048
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, menunjukan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05 yang dimana artinya variabel variabel tersebut normal sehingga layak untuk digunakan model regres dalam pengujian hipotesis.

Uji Multikolineritas

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolineritas

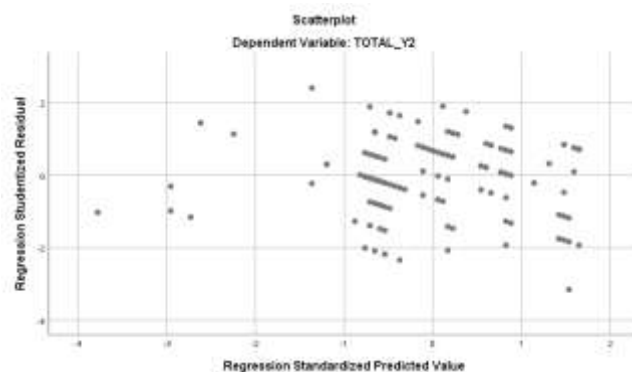
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X1	.725	1.380
	TOTAL_X2	.725	1.380
a. Dependent Variable: TOTAL_Y			

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Tabel diatas, diketahui nilai Tolerance variabel *digital marketing* (X1) yaitu 0,725, dan *Brand Image* (X2) yaitu 0,725 maka nilai Tolerasnce > 0,10. Nilai VIF variabel *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki nilai sebesar 1,380 < 10. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas terbebas dari gejala multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Grafik *Scatter Plot* (Uji Asumsi Heteroskedastisitas)



Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Gambar diatas, *scatterplot* yang ada, tidak terlihat adanya pola yang jelas atau signifikan. Titik-titik cenderung secara acak di sekitar garis nol. Maka dapat disimpulkan jika data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.987	.493		8.087	.000
	TOTAL_X1	.067	.026	.130	2.572	.011
	TOTAL_X2	.777	.051	.766	15.213	.000
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						

Sumber: Data diolah, 2025

$$Y = 3,987 + 0,067 X_1 + 0,777 X_2 + \epsilon$$

Model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

- Nilai a sebesar 3,978 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen (digital marketing (X1) dan brand image (X2)) bernilai nol, maka nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian (Y)) akan sebesar 3,978.
- β_1 (Nilai koefisien X1) sebesar 0,067 bernilai positif, yang berarti bahwa digital marketing meningkatkan keputusan pembelian.
- β_2 (Nilai koefisien X2) sebesar 0,777 bernilai positif, yang berarti bahwa digital marketing meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 7. Analisis Uji t

Coefficients ^a		
Variabel	t-hitung	Sig/ Tidak Sig.
Digital Marketing	2.572	Signifikan
Brand Image	15.213	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

a. Uji hipotets *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Nilai t-hitung untuk variabel *digital marketing* (X1) adalah 2,572, yang lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,975. Sedangkan nilai Sig: 0,011 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut

menyatakan bahwa *digital marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji hipotets *brand image* terhadap keputusan pembelian

Nilai t-hitung untuk variabel *brand image* adalah 15,213, yang lebih besar dari pada t-tabel sebesar 1,975. Sedangkan nilai Sig: 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji F

Tabel 8. Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.593	2	113.297	192.611	.000 ^b
	Residual	93.526	159	.588		
	Total	320.119	161			
a. Dependent Variable: TOTAL_Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1						

Sumber: Data diolah, 2025

Interpretasinya adalah dari tabel tersebut dapat diketahui nilai Sig untuk X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F-hitung 192.611 > dari nilai F-tabel 3,90 hal ini membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa *digital marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi R^2

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.708	.704	.76695
a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1				
b. Dependent Variable: TOTAL_Y				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji koefisien determinasi yaitu 0,704 atau sama dengan 70,4%. Angka tersebut mengartikan bahwa seluruh variabel *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Suropati Residence. Penerapan digital marketing yang optimal, mencakup aspek aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan kejelasan informasi, mendorong peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dikaitkan dengan identitas responden, mayoritas merupakan perempuan yang cenderung lebih responsif terhadap konten digital yang menarik dan informatif. Responden juga didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat literasi digital yang baik, memungkinkan mereka memanfaatkan fitur platform secara maksimal. Meskipun frekuensi pembelian sebagian besar masih pada kategori rendah, strategi digital marketing yang tepat berpotensi meningkatkan intensitas pembelian ke depan. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti oleh (Mewoh et al., 2019), (Idris, 2022) dan (Fanlikhin, 2019) yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan di berbagai konteks dan sektor.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif citra merek Tokopedia meliputi citra pembuat, pengguna, dan produk semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Identitas responden menunjukkan bahwa mayoritas perempuan lebih memperhatikan reputasi merek dan persepsi kualitas sebagai pertimbangan utama, sementara responden usia produktif cenderung lebih rasional dan selektif dalam menilai kredibilitas merek. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image yang kuat mampu membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, terutama pada kelompok konsumen dewasa dan perempuan. Meski frekuensi belanja sebagian besar masih pada kategori rendah, persepsi positif terhadap brand image berpotensi meningkatkan loyalitas dan intensitas pembelian secara berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, seperti oleh (A. Putra & Heryenzus, 2022) dan (Febrian et al., 2024), serta (Ridwan, 2023), yang menunjukkan bahwa brand image memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi keduanya membentuk persepsi konsumen yang positif dan mendorong keputusan untuk membeli. Jika dikaitkan dengan identitas responden, mayoritas perempuan lebih peka terhadap aspek visual dan emosional dalam pemasaran digital serta cenderung mempertimbangkan citra merek sebelum membeli. Selain itu, responden usia produktif dengan literasi digital yang baik mampu merespons strategi pemasaran secara lebih rasional.

Meskipun frekuensi pembelian berada pada tingkat sedang, terdapat potensi peningkatan jika strategi digital marketing dan brand image dikelola secara konsisten. Hasil ini didukung oleh temuan (Lestari & Azizah, 2023), serta (Ramadhan et al, 2024), yang menunjukkan bahwa kombinasi digital marketing dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai platform e-commerce. Dalam konteks penelitian ini, upaya Tokopedia seperti kolaborasi dengan TikTok dan penggunaan brand ambassador berkontribusi dalam membentuk persepsi positif konsumen di tengah persaingan pasar digital yang ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia secara parsial, meskipun pengaruhnya tidak sekuat brand image.
2. Brand image berpengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan digital marketing.
3. Digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warga Suropati Residence.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian memberikan beberapa saran bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Tokopedia perlu meningkatkan kualitas digital marketing, seperti memperbaiki desain visual, frekuensi unggahan, dan interaksi di media sosial.
2. Melakukan kolaborasi strategis kembali dengan publik figur atau brand ambassador untuk meningkatkan engagement dan memperkuat brand image.
3. Mengoptimalkan kampanye promosi saat event besar agar konsumen lebih tertarik dan loyal terhadap Tokopedia.
4. Membangun kepercayaan dan persepsi positif secara konsisten agar brand image Tokopedia tetap kompetitif di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

Berdasarkan hasil penelitian memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Disarankan untuk memperluas wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
2. Dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, promosi, atau kepuasan pelanggan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

3. Menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar mendapatkan gambaran lebih mendalam terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96.
<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Ardiansyah, I., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Citra Merek , Harga , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020). *Jurna Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 325–333.
<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2300>
- Dharmanto, A. & I. D. (2022). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 11(1), 1-1.
- Fanlikhin, E. (2019). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro). In Pdfcoke.Com (Vol. 2). Retrieved from <https://pdfcoke.com/documents/skripsi-tanpa-bab-pembahasanpdf-9o8886edy8or>
- Idris, F. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia*. 131.
<https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19968>
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 66.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>
- Lestari, fajar dini, & Azizah, nur jihan. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1).
<https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital

- Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119-127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Putra, A., & Heryenzus, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Trimas Mitra Perkasa. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 991. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.535>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26-39.
- Ramadhan et al. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. 35(2), 163-171. Retrieved From <https://Ekonomi.Republika.Co.Id>.
- Razak, M. I., Taan, H., & Niode, I. Y. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada McDonald's Gorontalo. *CENDEKIA : Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291-304. <https://doi.org/10.62335/9kzpkp07>
- Rizti, F. (2024). Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. Retrieved from Goodstats website: <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365-375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sumirna, R., Sumar, S., & Wahyudin, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Pangkalpinang. *Holistic Journal of Management Research*, 8(2), 38-43. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v8i2.4473>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>