HUMANIS
(Humanities, Management and Science Proceedings)

Vol. 6 • No. 2 • Juni 2026

Pege (Hal.) : 246 – 251

ISSN (online) : 2746 - 4482
ISSN (print) : 2746 - 2250

Special Issue :
Webinar Nasional
HUMANIS 2026

Program Pascasarjana Magister Manajemen
Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310,
Email : humanismanajemen@gmail.com

Website:http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH

# Pengaruh Digital *Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM *E-Commerce* Di Kota Tangerang Selatan

**Seli Tresnawati[1);] Yogita Mahasi Putri[2);] Damar Dwitya Mentari[3);] Nurul Bashit Alfiah[4);] Muhamad Yusup[5)]**

*1,2) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan*

*[1)]sellylulu@gmail.com; [2)]gitayogita92@gmail.com;[3)]dwityamentari@gmail.com; [4)]bashitnurul@gmail.com;[5)] muhamadyusupy640@gamail.com*

***Abstract.*** *This study aims to analyze and prove whether online marketing and good product quality truly influence consumers' purchasing decisions for MSME products in digital media through e-commerce platforms in South Tangerang City, using Shopee, Tokopedia, Lazada, and TikTok.*

*The research method used is quantitative with a face-to-face survey approach. Data were collected from 150 respondents who were active consumers of e-commerce platforms for more than three months. Respondents were selected using a non-random purposive sampling technique, where the selected sample was considered to have relevant information, met the criteria, and had sufficient understanding of e-commerce products.*

*Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 26 software. The results of the study indicate that digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions ($t = 5.102$; $p < 0.05$). Product quality also has a direct positive impact on purchasing decisions; if product quality is improved according to consumer expectations, purchasing decisions will significantly increase ($t = 4.637$; $p < 0.05$). Simultaneously, both variables together significantly influence purchasing decisions, meaning that the combination of digital marketing and product quality provides a substantial contribution to consumer purchasing decisions ($F = 41.328$; $p < 0.05$), with an R Square value of 0.718.*

*These findings imply that MSMEs need to optimize their digital marketing strategies and consistently improve product quality in order to encourage consumer purchasing decisions*

***Keywords:*** *Consumer Purchasing Decision; Digital Marketing; Product Quality; SME E-Commerce*

***Abstrak.*** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis membuktikan apakah pemasaran online dan kulaitas produk yang bagus benar- benar pengaruh membuat orang mengambil keputusan untuk membeli produk UMKM dimedia digital melalui e- ecommerce di Kota Tangerang Selatan dengan menggunakan palfom Shoppe,Tokopedia,Lazada Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei tatap muka . Data dikumpulkan dari 150 responden yang merupakan konsumen aktif platform e-commerce*

*yang kurun waktu lebih dari 3 bulan , dipilih menggunakan teknik purposive sampling non- random dimana sampling yang diambil dianggap memiliki informasi relevan , memenuhin kriteria atau paham betul terkait produk e – commerce . Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan efek digital marketing benar – benar nyata mempengaruhin keputusan pembelian, dengan hasil positif signifikan terhadap pengaruh keputusan pembelian (t = 5,102; p < 0,05), Kualitas produk memiliki dampak langsung yang positif terhadap keputusan membeli ,jika kualitas produk ditingkatkan sesuai ekspetasi kunsumen , maka keputusan untuk membeli akan lebih meningkat positif signifikan terhadap keputusan pembelian (t = 4,637; p < 0,05), dan secara simultan kedua variabel secara bersama – sama mempengaruhin keputusan pembelian interpretasi dabungan antara kualitas produk dan variabel kedua memberi dorongn yag signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (F = 41,328; p < 0,05) dengan nilai R Square sebesar 0,718. Temuan ini mengimplikasikan bahwa UMKM perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dan secara konsisten meningkatkan kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.*

***Kata Kunci:*** *Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; UMKM E-Commerce*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap struktur bisnis, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menciptakan dinamikapersaingan baru yang menuntut pelaku UMKM untuk memyesuaika strategi pemasaran modern. Kota Tangerang Selatan sebagai salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi digital tertinggi di Banten mencatat lebih dari 12.400 UMKM yang telah bergabung dalam ekosistem e-commerce pada tahun 2023 (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan, 2023).

Digital marketing merupakan bentuk upaya pemasaran atau promosi dan akan menjadi budaya masyarakat yang akan menunjukan strategi pemasaran modern dengan menjangkau konsumen secara luas dan relatif terjangkau. Melalui media sosial, konten kreatif, , dan iklan berbayar melalui merchant di setiap Plaffom, UMKM dapat membangun kesadaran dalam e-commerce meningkat pesat , di dorong kebutuhan untuk memperluas pasar dan efisiensi .

Peristiwa yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian UMKM e-commerce di Tangerang Selatan mengalami Paradok Pemsasaran yang sering terjadi pada UMKM ( Penjualan E- commerce ) dimana promosi gencar hal ini disebabkan barang yang di terima pelanggan adanya ketidak sesuaian dengan kualitas produk yang diterima konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Mengukur Seberapa Efektif penggunaan marketplace; (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen; dan (3) Dampak digital marketing dan kualitas produk secara gabunagn terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM e-commerce di Kota Tangerang Selatan.

## KAJIAN LITERATUR

Digital marketing didefinisikan sebagai pemanfaatan media dan saluran digital untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen yang terhubung melalui internet (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) (Chaffey, 2019). Komponen digital marketing mencakup social media marketing, content marketing, email marketing, search engine marketing (SEM), dan influencer marketing. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam konsep Marketing 5.0, strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan pengalaman yang bersifat personal dan relevan bagi konsumen di setiap titik interaksi digital.

Kualitas produk diukur dari sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi fungsinya,yang terlihat dari sisi daya tahan,keandalan,serta kemudahan bagi pengguna dalam mengoperasikan maupun memperbaiki produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Garvin (1984) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk meliputi kinerja *(performance),* fitur *(features),* keandalan *(reliability),* kesesuaian *(conformance*), daya tahan *(durability),* kemudahan perbaikan *(serviceability),* estetika *(aesthetics),* dan persepsi kualitas *(perceived quality).* Dalam konteks e-commerce, persepsi kualitas produk seringkali dibentuk melalui ulasan pelanggan (customer review) dan rating produk.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi suatu produk atau jasa guna memuaskan kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2014). Model keputusan pembelian konsumen dari Kotler dan Keller (2016) proses tersebut mencakup lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dalam ekosistem e-commerce, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi produk, kualitas konten digital, kepercayaan merek, dan reputasi penjual.

## METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-kausalitas.Analisa dilakukan terhadap data angka ( numerik) yang diolah mneggunakan metode statistik,sehingga penelitian ini tidak melibatkan teknik pengumpulan data kualitatif seperti wawancara mendalam. Populasi penelitian adalah dalam riset ini mencakup pelanggan yang berbelanja produk UMKM melalui platform e-commerce di Kota Tangerang Selatan minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan data Asosiasi UMKM Digital Tangerang Selatan, estimasi jumlah konsumen aktif mencapai 45.000 orang. Penelitian menetapkan 150 responden sebagai sampel dengan metode *purposive sampling* berdasarkan perhitungan rumus lemeshow.Formula ini dipilih karena mampu menetukan batas minimun sampel pada populasi yang sangat luat atau yang jumlah pastinya tidak teridentifikasi eksplisit.

Instrumen penelitian yag digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin. Pengukuran variabel digital marketing diukur menggunakan 18 item pernyataan yang mengacu pada indikator dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), meliputi dimensi konten media sosial salah satu indikator utama, interaktivitas, personalisasi, dan keterjangkauan. Variabel kualitas produk diukur menggunakan 15 item pernyataan berdasarkan dimensi Garvin (1984). Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 12 item pernyataan yang diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016).

Seluruh instrumen telah melalui uji validitas (r hitung > r tabel = 0,159) dan uji reliabilitas (Cronbach Alpha > 0,70). Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas (VIF), dan uji heteroskedastisitas Glejser.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan (61,3%), kelompok usia 21-30 tahun (52,7%) ini dikategorikan sebagai kelompok dewasa muda atau milenial/Gen Z yang aktif secara digital , berpendidikan S1 (47,3%), dan frekuensi belanja online 2-4 kali per bulan (44,0%). Platform e-commerce yang paling banyak digunakan adalah Shopee (58,7%), diikuti Tokopedia (27,3%), dan Lazada (14,0%),Shoppe menjadi platform utama yang digunakan oleh mayoritas responden. Hasil uji asumsi klasik mengidentifikasikan bahwa data penelitian telah memenuhi kriteria distribusi normal,selain itu tidak diketemukan gejala multikolinearitas (VIF digital marketing

= 1,842; VIF kualitas produk = 1,842), dan tidak terdapat heteroskedastisitas,oleh karena itu, model ini dinilai memenuhi kriteria untuk digunakan pada tahap analisa selanjutnya.

**Model Persamaan Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regeresi liner berganda dengan variable $X_1$ *dan* $X_2$ sebagai berikut ini :

- Koefisien Beta Digital Marketing ($X_1$) = **0,428**
- Koefisien Beta Kualitas Produk ($X_2$ ) = **0,374**

Maka, model persamaannya adalah:

$$\gamma = \alpha + 0{,}428X_1 + 0{,}374X_2 + e$$

**Keterangan:**

- $\gamma$: Keputusan Pembelian
- $\alpha$: Konstanta
- $X_1$: Digital Marketing
- $X_2$ *:* Kualitas Produk
- $e$: *Error term* (faktor lain di luar penelitian)

Hasil pengujian menggunakan analisa regresi linier berganda dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel | Uji t | Koef. Beta | Nilai t | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| Digital Marketing → Keputusan Pembelian (X1) | 5.102 | 0,428 | 0.000 | Signifikan | Nilai Sig. 0,000 < 0,05, artinya secara simultan (bersama-sama), Pemasaran digital dan Kualitas Produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian (X2) | 4.637 | 0,374 | 0.000 | Signifikan | |
| **R Square = 0.718 \| F = 41.328 \| Sig. = 0.000** | | | | | |

*Sumber: Data primer diolah (2024)*

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 5,102 (p = 0,000 < 0,05) dan koefisien beta sebesar 0,428. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas maupun intensitas digital marketing seperti melalui konten,iklan dan pemamfaatan media sosial,dapat didorong peningkatan keputusan pembeli konsumen.Sebaliknya,strategi digital marketing yang kurang optimal berpotensi menurunkan minat pembeli.Dengan demikian, semakin efektif penerepan strategi digital marketing semakin besar pula pengaruh meningkatkan keputisan pembelian, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) bahwa konten digital yang relevan dan interaktif mampu mendorong konsumen melewati tahap pertimbangan menuju keputusan pembelian.

Hasil analisa menunjukan Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai t hitung sebesar 4,637 (p = 0,000 < 0,05) serta koefisien beta 0,374.Dalam konteks e-commerce,konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai informasi terkait kualitas produk seperti ulasan pengguna,tampilan gambar, dan penilaian (rating) sebelum mengambil keputusan pembelian.Temuan ini selaras dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik maupun membentuk persepsi yang tinggi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Hasil pengujian simultan memperlihatkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 41,328; p = 0,000 < 0,05). Nilai R Square,yaitu 0,718 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi keputusan pembelian,yaitu sekitar 71,8%, dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan penjaulan di e-commerce tidak hanya tergantung pada promosi digital,tetapi juga pada kualitas produk yang ditawarkan.Dengan kombinasi keduanya adalah kunci digital marketing berperan meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen , sedangan kualitas produk berperan menyakinkan mereka untuk tidak ragu membeli jika digital marketing ditingkatkan dan kualitas produk dijaga dengan baik secara bersamaan , maka kemungkinan konsumen mengambil keputusaan pembelian akan meningkat drastis.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian,kualitas produk merupakan faktor krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.ketika kualitas produk dinilai baik, konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara positif. Secara simultan,kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 71,8% terhadap variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan dalam penelitian ini kesuksesan dan keberhasilan UMKM di platform e-commerce tidak hanyamengandalkan iklan atau promosi yang genjar saja namun konsisten terhadap kualitas produk harus dipertahankan artinya kombinasi anatar promosi yang tetpat dan kualitas produk yang terjaga adalah resep utama UMKM sukses di e -commerce.

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian UMKM disarankan untuk mengintegrasikan atau mulai untuk mengadospi strategi digital marketing yang kreatif, tepat sasaran dan terukur — meliputi konten berkualitas tinggi, pengelolaan ulasan pelanggan secara aktif, serta pemanfaatan fitur iklan berbayar di platform e-commerce — seiring dengan upaya peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahkan variabel lain,seperti harga, kepercayaan merek, dan pengalaman pengguna (*user experience*) sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks digital.

## DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing : Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education. (Chaffey, 2019) (Chaffey, 2019)

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tangerang Selatan. (2023). Laporan tahunan perkembangan UMKM digital Kota Tangerang Selatan 2023. Pemkot Tangerang Selatan.

Garvin, D. A. (1984). What does product quality really mean? MIT Sloan Management Review, 26(1), 25-43.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023-indonesia

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.