

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI

Oleh:

Arrival Falah<sup>1</sup>

Anwar Hakim Darajat<sup>2</sup>

Novita Putri Diantanti<sup>3</sup>

Universitas Islam Balitar

Alamat: Jl. Imam Bonjol No. 16, Jl. Majapahit No.2- 4, Sananwetan, Kec. Sananwetan,  
Kota Blitar, Jawa Timur (66137).

Korespondensi Penulis: [falaharrival67@gmail.com](mailto:falaharrival67@gmail.com), [anwarhakim\\_nina@yahoo.com](mailto:anwarhakim_nina@yahoo.com),  
[novitaputridiantanti@gmail.com](mailto:novitaputridiantanti@gmail.com).

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of digital marketing and price on consumer purchasing decisions at the ADB Store Singosari Clothing Store, Malang Regency. The research approach used is quantitative with a survey method through the distribution of questionnaires to 94 respondents selected using stratified random sampling techniques from a total population of 1,683 consumers. Data analysis was carried out using multiple linear regression using validity and reliability tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination ( $R^2$ ). The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions with a t-value of 18.456 and a significance of 0.000 ( $<0.05$ ). The price variable also had a positive and significant effect with a t-value of 17.387 and a significance of 0.000 ( $<0.05$ ). Simultaneously, digital marketing and pricing significantly influence purchasing decisions with an F-value of 313.095 ( $F$ -table = 3.10) and an  $R^2$  of 0.873, meaning 87.3% of the variation in purchasing decisions is explained by these two variables. This finding confirms that effective digital marketing strategies and appropriate pricing can improve consumer purchasing decisions. The results of this study are expected to serve as a*

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI

*reference for business actors in optimizing digital-based marketing strategies and competitive pricing policies.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Price, Purchase Decision, Clothing Store.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pakaian ADB Store Singosari, Kabupaten Malang. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 94 responden yang dipilih menggunakan teknik *stratified random sampling* dari total populasi sebanyak 1.683 konsumen. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 18,456 dan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 17,387 dan signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Secara simultan, pemasaran digital dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 313,095 ( $F\text{-tabel} = 3,10$ ) dan  $R^2$  sebesar 0,873, yang berarti 87,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif serta penetapan harga yang sesuai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital dan kebijakan harga yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, Harga, Keputusan Pembelian, Toko Pakaian.

## LATAR BELAKANG

Era digitalisasi saat ini membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi mendorong munculnya berbagai bentuk komunikasi dan pemasaran berbasis online. Berdasarkan data APJII tahun 2024, Instagram merupakan *platform* digital yang paling banyak digunakan oleh UMKM *fashion* di Indonesia (72%), diikuti oleh TikTok dan TikTok Shop (masing-masing 65%). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM

lebih memilih *platform* berbasis visual dan interaktif untuk memasarkan produknya. Berikut adalah diagram *platform digital* yang dapat dilihat dibawah ini.

**Gambar 1. Diagram Platform Digital di Indonesia 2024**



*Sumber: Asosiasi Penyelenggaran Jasa Internet Indonesia (2024)*

Strategi pemasaran digital yang melibatkan interaksi merek dengan konsumen di media sosial terbukti meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Karla et al. (2022), pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mampu menyampaikan informasi dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai saluran online. Selain pemasaran digital, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga tidak hanya menjadi indikator biaya, tetapi juga berperan dalam menciptakan persepsi terhadap kualitas produk. Dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai optimal antara harga dan kualitas. Harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Iqbal dan Aman (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena menjadi pertimbangan utama dalam proses evaluasi produk.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen setelah mengevaluasi berbagai faktor, termasuk pemasaran digital dan harga. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemasaran digital dan harga. Menurut Septyadi (2022), keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan

# **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI**

pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien. Menurut Suparyanto dan Rosad dalam Hendrayani (2021), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai. Definisi ini menegaskan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada proses penjualan, melainkan mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan nilai (*value creation*) dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan.

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital merupakan cara untuk melakukan transaksi perdagangan atau bisnis pada media elektronik atau internet melalui komputer dan jaringan telekomunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital adalah upaya untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa melalui satu atau lebih saluran digital. Menurut Rachmad (2023), pemasaran digital adalah upaya penggunaan jaringan digital, perangkat, dan platform (terlepas dari apakah perangkat atau platform bersifat *online* atau *offline* untuk membuat atau mempromosikan pesan pemasaran perusahaan.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media dan kanal digital untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan (Ilahi et al, 2023). Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih fokus pada media cetak, radio,

atau televisi, pemasaran digital memanfaatkan *platform online* dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa elemen kunci dalam pengertian pemasaran digital melibatkan: Media Sosial, *SEO*, Iklan Online, *Email Marketing*, dan Analisis Data. Menurut Aryani (2021), pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* mendefinisikan enam indikator dari sebagai berikut : *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (Hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), *Iritation* (Kejengkelan), *Informativeness* (Informatif).

### **Harga**

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk.

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler (2018), indikator persepsi harga yaitu sebagai berikut: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga.

### **Keputusan Pembelian**

Setiap saat konsumen dihadapkan oleh pilihan-pilihan yang ada dalam proses membeli produk maupun jasa. Proses pengambilan keputusan bisa bermula dari berbagai hal, misalnya melihat iklan yang membuat seorang konsumen sadar akan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Arfah (2022), keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler (2016),

# **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI**

menyimpulkan keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## **Fashion**

*Fashion* adalah sebuah istilah yang umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Dilansir dari buku “*Fashion Merchandising*” (1981) oleh Mary D.Troxell dan Elaine Stone, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian. Jadi produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya.

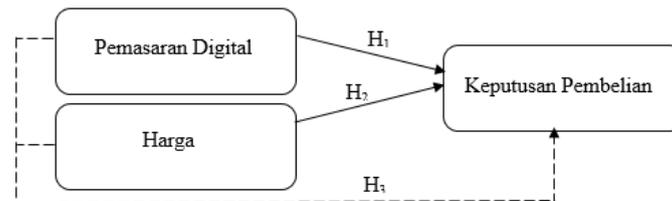
*Fashion* sekarang dianggap menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Dilihat dari cara berpakaian, model pakaian dan menampilkan apa yang mereka sukai seperti di media sosial agar mereka diterima dan disukai oleh banyak orang. Gaya berbusana atau *fashion* seseorang akan selalu mengikuti perubahan tren agar memastikan bahwa individu tersebut selalu mengikuti perkembangan terkini dalam dunia *fashion* (Sukendro dalam Shadrina, 2021). *Fashion* juga berperan sebagai sarana komunikasi, sebagai petunjuk status sosial, dan berperan sebagai bentuk identitas diri. *Fashion* juga dapat membantu mengekspresikan diri, meningkatkan kepercayaan diri, menjadi sumber daya tarik dan kebahagiaan (Sakinah, 2022 ).

## **Toko Pakaian**

Toko Pakaian merupakan usaha yang bergerak di dunia *fashion* dengan kelengkapan yang digunakan wanita dan juga pria. Toko pakaian yang sudah sesuai dengan namanya menyediakan berbagai produk seperti baju, celana, topi, dan lain-lain. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang penting bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu perkembangan dunia *fashion* termasuk berbagai jenis dan model pakaian mengalami perubahan yang sangat pesat khususnya di Indonesia. Proses ini tidak hanya

dipengaruhi oleh faktor asing, namun juga oleh identitas budaya lokal yang berperan penting dalam membentuk gaya berpakaian masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, perubahan *fashion* pakaian merupakan indikator penting yang mencerminkan perubahan gaya hidup dan nilai-nilai yang berkembang di masyarakat Indonesia (Saputra, 2023).

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber : Olah Data Peneliti (2025)

Keterangan :

- > : Pengaruh secara parsial
- - - - -> : Pengaruh secara simultan

Pada gambar 2. diatas maka dapat dilihat terkait dengan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian iini yaitu :

- H1 :Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ADB Store.
- H2 :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ADB Store.
- H3 :Pemasaran digital dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ADB Store.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang bersifat untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan antara pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ADB Store. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko pakaian ADB Store. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probabilty sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *Stratified Random Sampling*

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI

untuk pengambilan sampelnya, di mana pembagian strata atau kelompok kecil ditentukan berdasarkan pembeli secara *online*, pengunjung yang datang langsung dan *reseller* ADB Store. Sesuai data dari ADB Store selama tiga bulan terakhir, pembeli di online shop 1500, pengunjung yang datang langsung berjumlah 24 dan 159 untuk *reseller* ADB Store. Berdasarkan data tersebut sampel yang ditentukan adalah 94 responden.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Menurut Janna dan Herianto (2021), menjelaskan pengujian validitas yang mengkorelasikan antar masing-masing skor item indikator dengan total skor konstruk. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

1. Kriteria pengujiannya yaitu:

$H_0$  diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , (alat ukur yang digunakan valid atau sah)

$H_0$  ditolak apabila  $r_{statistic} \leq r_{tabel}$ . (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

2. Cara menentukan besar nilai R tabel

$R_{tabel} = df (N-2)$ , tingkat signifikansi uji dua arah.

Misalnya  $r_{tabel} = df (13-2, 0,05)$ . Untuk mendapatkan nilai  $r_{tabel}$  kita harus melihat di tabel  $r$ .

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali (2012), instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. ada pula yang memaknakananya sebagai berikut:

1. Jika  $\alpha > 0.90$  maka reliabilitas sempurna. Jika  $\alpha$  antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi.
2. Jika  $\alpha$  0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat.
3. Jika  $\alpha < 0.50$  maka reliabilitas rendah. Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi, yaitu:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2018).

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai VIF  $< 10,00$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$  (Ghozali, 2018).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier adalah melihat nilai probabilitas F-Statistik (F hitung).

- 1) Apabila nilai probabilitas F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka  $H_0$  diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan
- 2) Apabila nilai probabilitas F hitung lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka  $H_0$  ditolak yang artinya terjadi heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pemasaran digital ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI

Dimana :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta dari persamaan regresi
b1	= Koefisiensi regresi dari variable X1 (Pemasaran Digital)
b2	= Koefisiensi regresi dari variable X2 (Harga)
X1	= Pemasaran digital
X2	= Harga
e	= Variabel pengganggu

## Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis penelitian, digunakan dua jenis uji, yaitu:

### 1. Uji T (Parsial)

Menurut Sugiyono (2016), T-test adalah statistik parametrik yang digunakan dalam menguji hipotesis komparatif rata-rata dua sampel dengan bentuk data interval ataupun rasio. Nilai signifikan  $t < 0,05$ , maka dapat dikatakan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial dan sebaliknya.

### 2. Uji F (Simultan)

Uji F dikenal dengan uji bersama atau uji Model atau uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai  $R^2$  berkisar antara 0 atau 1. Nilai determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## Uji Koefisiensi Determinasi $R^2$

Menurut Arifin (2017), korelasi adalah salah satu analisis yang digunakan dalam menemukan hubungan antar dua variabel yang bersifat kuantitatif. Arifin (2017) mengatakan koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan dua atau lebih variabel mempunyai koefisien korelasi = 1 atau -1, maka hubungan tersebut dikatakan sempurna. Untuk mengukur

variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

#### Uji Validitas Pemasaran Digital

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui valid atau layak tidaknya instrumen yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1. Uji Validitas Pemasaran Digital**

No.	Item	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig. (2-tailed)	Validitas
1	X1.1	0.799	0.202	0.000	Valid
2	X1.2	0.821	0.202	0.000	Valid
3	X1.3	0.744	0.202	0.000	Valid
4	X1.4	0.785	0.202	0.000	Valid
5	X1.5	0.773	0.202	0.000	Valid
6	X1.6	0.798	0.202	0.000	Valid
7	X1.7	0.807	0.202	0.000	Valid
8	X1.8	0.772	0.202	0.000	Valid
9	X1.9	0.739	0.202	0.000	Valid
10	X1.10	0.724	0.202	0.000	Valid
11	X1.11	0.812	0.202	0.000	Valid
12	X1.12	0.789	0.202	0.000	Valid

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel, dan seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sebanyak 12 item pernyataan (X1.1 sampai X1.12) diuji dengan membandingkan nilai korelasi Pearson (r hitung) terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan jumlah responden (N = 94), diperoleh nilai r tabel sebesar 0.202. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran digital memiliki validitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI

**Tabel 2. Uji Validitas Harga**

No	Item	Pearson Correlation ( <i>r hitung</i> )	<i>r tabel</i>	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1	X2.1	0.751	0.202	0.000	Valid
2	X2.2	0.795	0.202	0.000	Valid
3	X2.3	0.751	0.202	0.000	Valid
4	X2.4	0.718	0.202	0.000	Valid
5	X2.5	0.819	0.202	0.000	Valid
6	X2.6	0.758	0.202	0.000	Valid

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, dan seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sebanyak 6 item pernyataan (X2.1 sampai X2.6) diuji dengan membandingkan nilai korelasi Pearson (*r hitung*) terhadap *r tabel* pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan jumlah responden ( $N = 94$ ), diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0.202. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga memiliki validitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Item	Pearson Correlation ( <i>r hitung</i> )	<i>r tabel</i>	Sig. (2- tailed)	Keterangan
1	X2.1	0.751	0.202	0.000	Valid
2	X2.2	0.795	0.202	0.000	Valid
3	X2.3	0.751	0.202	0.000	Valid
4	X2.4	0.718	0.202	0.000	Valid
5	X2.5	0.819	0.202	0.000	Valid
6	X2.6	0.758	0.202	0.000	Valid

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*, dan seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sebanyak 6 item

pernyataan (Y1 sampai Y6) diuji dengan membandingkan nilai korelasi Pearson ( $r$  hitung) terhadap  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Berdasarkan jumlah responden ( $N = 94$ ), diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0.202. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian memiliki validitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

## Uji Reliabilitas

### Uji Reliabilitas Pemasaran Digital

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui bahwa indikator yang digunakan dapat dipercaya dan tetap konsisten untuk mengukur suatu variabel.

**Tabel 4. Reliabilitas Pemasaran Digital**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	12

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel pemasaran digital (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.942, yang berada di atas batas minimal 0.70 dan bahkan masuk ke dalam kategori sangat reliabel ( $> 0.90$ ). Ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel harga (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.858, yang berada di atas batas minimal 0.70. Ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini artinya, seluruh item dalam variabel harga memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk harga secara stabil dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.865, yang berada di atas batas minimal 0.70. Ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel ini artinya, seluruh item dalam variabel keputusan pembelian memiliki konsistensi internal yang baik dan mampu mengukur konstruk keputusan pembelian secara stabil., dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 7. Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal	Mean	.0000000
Parameters	Std. Deviation	.99898009
a,b		
Most	Absolute	.083
Extreme	Positive	.083
Differences	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.802
Asymp. Sig. (2-tailed)		.541

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.541, yang lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dapat dikatakan memenuhi salah satu syarat validitas regresi linier berganda.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 8 Uji Hteroskedastisitas**

#### Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.438	.969		.452	.652		
Pemasaran Digital	.249	.013	.689	18.456	.000	.999	1.001
Harga	.499	.029	.649	17.387	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance Value > 0,1 artinya bahwa model regresi tidak memiliki masalah

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI

multikolinieritas antar variabel atau dapat dikatakan model regresi tersebut terbebas dari masalah multikolinieritas. Nilai VIF untuk variabel pemasaran digital sebesar  $1.001 < 10$  dan Tolerance Value  $0.999 > 0,1$  dan untuk variabel harga sebesar  $1.001 < 10$  dan Tolerance Value  $0,999 > 0,1$ . Hasil tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

**Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.591	.566		1.043	.300
Pemasaran Digital	-.001	.008	-.017	-.164	.870
Harga	.012	.017	.073	.695	.489

a. Dependent Variable: ABS\_RES

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa pada uji heteroskedastisitas pada variabel pemasaran digital sebesar  $0,870 > 0,05$ , dan variabel harga sebesar  $0,489 > 0,05$ . Artinya bahwa masing-masing variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai probabilitas masing-masing variabel lebih besar dari 0,05.

## Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

**Tabel 10. Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,438	,969		,452	,652
PEMASARAN DIGITAL	,249	,013	,689	18,456	,000
HARGA	,499	,029	,649	17,387	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Dari hasil analisis di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 0.438 + 0.249 X_1 + 0.499 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian X1 = Pemasaran Digital X2 = Harga

E = Konstanta

Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi pemasaran digital dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diteliti.

### Uji Hipotesis

#### Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (independen) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) pada tingkat signifikansi 0.05 dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan.

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI

**Tabel 11. Uji T ( Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,438	,969		,452	,652
Pemasaran Digital	,249	,013	,689	18,456	,000
Harga	,499	,029	,649	17,387	,000

a. Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji T parsial di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini masing-masing variabel memiliki pengaruh yang berbeda sebagai berikut:

1. Dari hasil diatas dapat menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital secara bermakna mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 18.456. Nilai tersebut secara kuantitatif mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $18,456 > t$  tabel 1.986, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ADB Store.
2. Dari hasil diatas dapat menunjukkan bahwa variabel harga secara bermakna mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 17.387. Nilai tersebut secara kuantitatif mempunyai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $17,387 > t$  tabel 1.986, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di toko pakaian ADB Store.

## Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

**Tabel 12. Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	638,647	2	319,324	313,09	,000a
Residual	92,810	91	1,020	5	
Total	731,457	93			

a. Predictors: (Constant), HARGA, PEMASARAN DIGITAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Sumber : Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji pada pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh simultan pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung sebesar  $313,095 >$  dari F tabel 3.10, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa pemasaran digital dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

**Uji R<sup>2</sup> atau Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi R<sup>2</sup> digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen atau ukuran yang menyatakan kontribusi dari variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 13. Uji Kosfisien Determinasi R<sup>2</sup> Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934a	,873	,870	1,00990

*Sumber :Olah Data Peneliti (2025)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,873. Hal ini berarti sebesar 87,3% keputusan pembelian di toko pakaian ADB Store dipengaruhi oleh pemasaran digital dan harga sedangkan sisanya 12,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

# **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI**

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan  $t$  hitung 4,613  $> t$  tabel 1,985. Koefisien regresi sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setiap peningkatan skor pemasaran digital akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,415 poin. Indikator paling dominan adalah informativeness dan accessibility, yang mencerminkan pentingnya informasi produk yang jelas dan akses yang mudah melalui platform digital. Sementara itu, variabel harga juga berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 dan  $t$  hitung 5,498  $> t$  tabel. Koefisien regresi sebesar 0,507 menjadikannya variabel paling dominan, menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan keterjangkauan sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Secara simultan, pemasaran digital dan harga bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung 82,762  $> F$  tabel 3,09 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa 64,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan ADB Store dalam mendorong pembelian konsumen sangat ditentukan oleh strategi digital yang menarik serta kebijakan harga yang kompetitif.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ADB Store. Strategi digital yang informatif, menarik, dan mudah diakses mendorong minat beli, sementara harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas memperkuat keputusan konsumen. Secara simultan, keduanya berkontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga sinergi antara pemasaran digital dan kebijakan harga menjadi kunci keberhasilan ADB Store.

### **Saran**

#### 1. Untuk ADB Store

Disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital dengan memperluas ke *platform* seperti TikTok Shop dan *e-commerce*, serta meningkatkan kualitas dan interaktivitas konten. Dalam penetapan harga, penting menjaga keseimbangan antara daya saing dan persepsi kualitas, serta mempertimbangkan strategi tambahan seperti diskon atau program loyalitas.

#### 2. Untuk peneliti selanjutnya

Disarankan mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk, promosi, dan citra merek guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

# PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO PAKAIAN ADB STORE SINGOSARI

## DAFTAR REFERENSI

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566-577.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Famelia, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area)*.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0. Nas Media Pustaka*.
- Firmanda, A. F., & Lukiastuti, F. (2022). *Analisis peran mediasi kepuasan nasabah pada hubungan digital marketing dan brand loyalty pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. Among Makarti*, 14(2).
- Hantono, S. E., Wijaya, S. F., & SE, M. (2025). *Pengantar manajemen. Penerbit Widina*.
- Haque, M. G. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. E-*
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran. Samudra Biru*.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 26-33.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan:(Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38-57.
- Mabis: *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.

- Musyawah, I. Y. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk busana muslim pada toko rumah jahit akhwat (rja) di kabupaten mamuju. Jema adpertisi journal*, 1(2), 49-59.
- Panjaitan, Y. S. B. (2025). *Pengaruh Pemasaran digital dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cofee Shop (Studi pada Blower Cofee house) (Doctoral dissertation, UIN Ar-raniry)*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rachmad, Y. E., Asmara, M. A., Purwanto, H., Thamrin, J. R., Violin, V., Awang, M. Y., ... & Wibowo, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Kearah Digitalisasi)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). *Teknik pengumpulan data: observasi, wawancara dan kuesioner. JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik*, 3(1), 39-47.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). *Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115-118.