

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI SHOPEE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BATIK ARINI DI KOTA JAMBI

Oleh:

Riska Wahyuni¹

Raja Sharah Fatricia²

Logi Mulawarman³

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi-Muara Bulian KM. 15 Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Muaro
Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: rissska777@gmail.com, raja.sharah@gmail.com,
logimulawarman@unja.ac.id.

Abstract. *This study aims to analyze the effect of digital marketing through the Shopee platform and price on purchasing decisions at UMKM Batik Arini in Jambi City. This research employs a quantitative method using multiple linear regression analysis. The population in this study consists of consumers who have purchased Batik Arini products through Shopee, with a total sample of 95 respondents. The respondents range in age from under 25 years to over 50 years old. Data were collected through the distribution of online questionnaires to respondents who met the research criteria. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, supported by validity tests, reliability tests, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). Data processing and analysis were conducted using SPSS statistical software. The results indicate that digital marketing through Shopee has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, digital marketing and price significantly influence consumer purchasing decisions. The findings of this study provide practical implications for UMKM Batik Arini to optimize digital promotions and set*

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI SHOPEE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BATIK ARINI DI KOTA JAMBI

competitive pricing strategies to increase sales. In addition, this study can serve as a reference for other MSMEs in developing more effective digital marketing strategies.

Keywords: Digital Marketing, Shopee, Price, Purchasing Decision, UMKM Batik Arini.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui platform Shopee dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Arini di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Batik Arini melalui Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Responden dalam penelitian ini berusia antara kurang dari 25 tahun hingga lebih dari 50 tahun. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang didukung dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, pemasaran digital dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dampak penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM Batik Arini untuk mengoptimalkan promosi digital dan menetapkan harga yang kompetitif guna meningkatkan penjualan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Shopee, Harga, Keputusan Pembelian, UMKM Batik Arini.

LATAR BELAKANG

Di zaman digital saat ini, Platform *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi salah satu media utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka secara luas dan efisien (Rauf et al., 2023). Digital *marketing* melalui Shopee membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan mengoptimalkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar

(Santoso et al., 2024) Namun, kendala seperti literasi digital dan persaingan ketat dalam platform masih menjadi tantangan bagi pelaku UMKM (Arimani et al., 2025)

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang telah berhasil memanfaatkan pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu situs *e-commerce* terbesar, terlengkap, dan termurah di Indonesia dengan menawarkan berbagai produk lebih dari 500 merek lokal dan internasional (Sumaa et al., 2021) Dikutip dari Kompas.com, sepanjang tahun 2023, Shopee tetap mendominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan jumlah pengunjungnya yang lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya sehingga Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi selama beberapa bulan terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh (Similarweb,2024).

Berdasarkan data dari (Ahdiat, 2024) melalui Databoks, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak sepanjang 2023 dengan 2,35 miliar kunjungan, menunjukkan dominasinya di pasar Indonesia berkat strategi pemasaran yang kuat, promo besar, dan kemudahan berbelanja. Tokopedia menyusul di posisi kedua dengan 1,25 miliar kunjungan, didukung oleh ekosistem UMKM dan transaksi yang aman. Sementara itu, Lazada, Blibli, dan Bukalapak berada di posisi berikutnya dengan jumlah pengunjung yang lebih rendah, masing-masing memiliki keunggulan tersendiri namun tidak sekuat dua pemain utama. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa industri *e-commerce* Indonesia sangat kompetitif dengan Shopee dan Tokopedia sebagai platform yang paling mendominasi.

Digital *marketing* sendiri merupakan pengembangan pemasaran yang memanfaatkan internet, ponsel, dan perangkat digital lainnya sebagai media. Hal ini membuka peluang baru untuk periklanan yang lebih efisien. Globalisasi memperluas jangkauan bisnis, termasuk di Indonesia, sehingga pelaku usaha dari berbagai skala berusaha meraih keuntungan dengan strategi pemasaran yang kompetitif (Ramadhan Tri Sugiarti & Eka, 2020) Strategi pemasaran menjadi alat utama untuk mencapai tujuan bisnis tersebut.

Selain pemasaran digital, faktor harga tetap menjadi variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pada dasarnya ialah proses pemilihan alternatif produk yang paling sesuai berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018). Oleh karena itu, pemahaman akan

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI SHOPEE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BATIK ARINI DI KOTA JAMBI

pengaruh pemasaran digital melalui Shopee dan aspek harga menjadi penting bagi UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif (Kinasih et al., 2023).

Menurut Razak et al., (2016) harga merupakan apa yang di korbankan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa, harga merupakan jumlah nilai yang diberikan seorang pembeli untuk mempunyai mengonsumsi/menggunakan dan mendapatkan keuntungan/kerugian lebih dari produk dan jasa. Sedangkan menurut (Widhi et al., 2023) harga tidak menandingi “*money* atau jasa kepada individu dalam hal waktu, tempat, dan nilai tukar.

Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Syamfaizal & Endang, 2023)

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut (Kotler , 2020)

UMKM Batik Arini di Kota Jambi merupakan salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan platform Shopee sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan studi pendahuluan melalui wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa pemasaran digital melalui marketplace serta media sosial menjadi strategi penting dalam meningkatkan penjualan produk batik. Namun demikian, persaingan harga dengan penjual lain yang menawarkan produk serupa pada berbagai marketplace masih menjadi tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh tampilan produk, informasi yang disampaikan, serta promo atau diskon yang ditawarkan pada platform tersebut.

Batik Arini sebagai salah satu produk UMKM di Jambi terus berkembang dengan inovasi motif dan teknik produksi, termasuk batik tulis dan batik cap, untuk memenuhi selera pasar modern tanpa meninggalkan akar budaya mereka. Produk ini menjadi bagian

penting dalam memperkuat identitas budaya serta ekonomi lokal, dan didukung oleh berbagai usaha pelatihan dan pengembangan oleh pemerintah daerah.

Penelitian terdahulu terkait pemasaran digital dan harga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa pemasaran digital dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan (Othman & Setiawan, 2018), serta (Wahid, 2022). Namun, terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda, di mana salah satu variabel tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian (Zulstra, 2025). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran digital, harga, dan keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut. Khususnya pada konteks produk UMKM tertentu dan wilayah spesifik.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut. Hal ini menjadi penting terutama pada konteks UMKM yang memanfaatkan marketplace seperti Shopee sebagai media pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui Shopee dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Arini di Kota Jambi, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM di era digital.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran Digital

Definisi *Digital marketing* menurut (Dave & Ellis, 2019) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*”. Artinya Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka yang menyediakan layanan jualbeli online. Shopee menawarkan berbagai produk, mulai dari elektronik, *fashion*, kebutuhan sehari-hari, dan lainnya. Shopee memiliki beberapa fitur utama, yaitu Jangkauan luas, Promosi dan diskon, Metode pembayaran yang beragam, Sistem

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI SHOPEE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BATIK ARINI DI KOTA JAMBI

keamanan dan Fitur-fitur interaktif: Shopee memiliki fitur-fitur seperti *live chat* dengan penjual, ulasan produk, dan berbagai cara untuk dapat memfasilitasi komunikasi antara pembeli dan penjual (Dini & Nur, 2023).

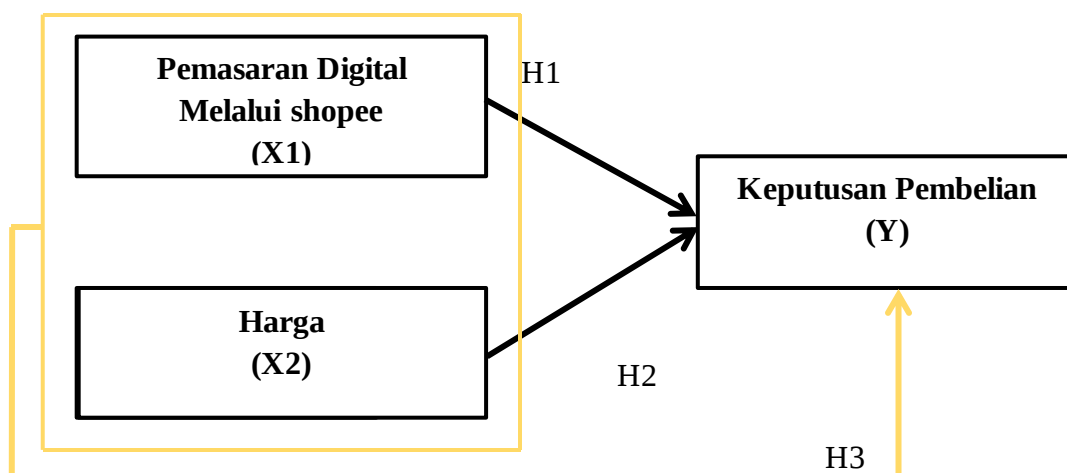
Harga

Harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2015).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran yang disebut diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ Pemasaran Digital dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner (*google from*) yang dibagikan melalui whatsapp, instagram yang telah melakukan pembelian batik arini. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang diizinkan (margin of error), biasanya 10% atau 0,1

Perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.928}{1 + 1928 \times (0,1)^2} \\ n &= \frac{1.928}{20,28} \\ n &= 95,03 \end{aligned}$$

Di bulatkan menjadi 95 Responden

Dari perolahan jumlah sampel pada perhitungan rumus tersebut jumlah responden (n) yang dibutuh kan pada penelitian ini sekurang-kurangnya adalah 95 orang teknik analisis data yang diterapkan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah melalui koesioner. Untuk memastikan kekuatan data yang diperoleh, kuesioner yang telah diisi oleh responden akan diuji instrumennya dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*) versi 27. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: analisis regresi linier berganda, uji instrument variabel uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis, uji persial, uji simultan uji koefisien determinasi.

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI SHOPEE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BATIK ARINI DI KOTA JAMBI

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian (Validitas dan reabilitas)

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten, sehingga data yang dihasilkan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

1. Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas adalah apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* atau nilai signifikansi (Sig. 2 tailed) $< 0,05$, maka item pernyataan dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas seluruh variabel yang telah di tabulasi (Ihsan et al., 2024). Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.11, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), pemasaran digital melalui Shopee (X1), dan harga (X2) memiliki nilai *Sig. 2-tailed* kurang dari 0,05. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas, apabila nilai *Sig. 2-tailed* $< 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan valid. Oleh karena itu, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sehingga dapat dilanjutkan terhadap tahapan uji instrumen variabel selanjutnya, yaitu uji reliabilitas.

2. Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan dalam kuesioner. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang baik (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.12, seluruh variabel penelitian, yaitu Keputusan Pembelian (Y), pemasaran digital melalui Shopee (X1), dan harga (X2), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,931, variabel pemasaran digital melalui Shopee (X1) sebesar 0,912, dan variabel harga (X2) sebesar 0,934. Mengacu pada kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan

yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,430	4,777		3,230	0,002
	X1	0,367	0,067	0,467	5,451	0,000
	X2	0,478	0,108	0,378	4,407	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* (B) sebagai berikut:

$$Y = 15,430 + 0,367 X_1 + 0,478 X_2 + e$$

Dimana Y merupakan Keputusan Pembelian, X_1 adalah Pemasaran Digital melalui Shopee, dan X_2 adalah Harga. Nilai konstanta sebesar 15,430 menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran digital melalui Shopee dan harga dianggap bernilai nol, maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 15,430. Koefisien regresi variabel pemasaran digital melalui Shopee (X_1) sebesar 0,367 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemasaran digital melalui Shopee akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,367 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi ini bernilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan searah antara pemasaran digital melalui Shopee dan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

1. Uji t

a. Uji t (Pemasaran Digital)

Variabel pemasaran digital melalui Shopee (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,451 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui Shopee berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,367 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pemasaran digital melalui Shopee akan diikuti oleh

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI SHOPEE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BATIK ARINI DI KOTA JAMBI

peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,367, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana & Hamdani, 2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada konteks penelitian, karakteristik konsumen, serta strategi pemasaran digital yang digunakan oleh masing-masing UMKM. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Othman & Setiawan, 2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital yang optimal, seperti melalui platform marketplace, dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

b. Uji t (Harga)

Variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,407 dengan nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi positif sebesar 0,478 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga produk, maka Keputusan Pembelian Batik Arini akan semakin meningkat sebesar 0,478, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman Halim, 2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta jenis produk yang ditawarkan. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dan diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Adisti Dwi Septiyani¹, 2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta

daya beli konsumen dapat meningkatkan minat dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima (Ihsan et al., 2024).

Table 2. Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7993,479	2	3996,739	62,953	0,000 ^b
	Residual	5840,879	92	63,488		
	Total	13834,358	94			

Uji simultan dilakukan untuk melihat apakah variabel pemasaran digital melalui Shopee (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 62,953 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Umkm Batik Arini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi kelayakan model (*goodness of fit*), sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui Shopee dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan Keputusan Pembelian yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Othman & Setiawan, 2018) serta (Falah et al., 2025), yang menyatakan bahwa variabel pemasaran digital dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 95%. Dalam penelitian tersebut, variabel pemasaran digital dan harga digunakan sebagai variabel bebas yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI SHOPEE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BATIK ARINI DI KOTA JAMBI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui Shopee secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Batik Arini di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Shopee mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, harga secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Arini di Kota Jambi, yang berarti bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta kemampuan konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, pemasaran digital melalui Shopee dan harga secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Batik Arini di Kota Jambi. Dengan demikian, kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk Batik Arini.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, atau ulasan pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda serta memperluas jumlah sampel dan wilayah penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh lebih komprehensif. Bagi UMKM, khususnya Batik Arini di Kota Jambi, disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemasaran digital melalui Shopee dengan meningkatkan kualitas foto dan deskripsi produk, memanfaatkan fitur promosi seperti Shopee Live, flash sale, dan voucher diskon, serta melakukan evaluasi harga secara berkala. Selain itu, UMKM juga perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan, seperti respon chat yang cepat, pengemasan yang rapi, serta ketepatan pengiriman, serta mendorong pelanggan memberikan ulasan positif guna meningkatkan kepercayaan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adisti Dwi Septiyani¹, A. M. (2024). *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*. 4(2), 353–364. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i2>
- Ahdiat, A. (2024). *Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*. Katadata.Co.Id.
- Arimani, C., Fatahillah, R., Wulandari, E., Pratama, T., & Holiawati, H. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui Integrasi Digital Marketing dan Sistem Pembayaran Digital (QRIS dan Agen BNI 46) di Kecamatan Cipayung Kota Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (ABDIRA)*, 5(3), 1147–1155. <https://doi.org/10.31004/abdira.v5i3.867>
- Dave, C., & Ellis, C. F. (2019). *digital marketing*.
- Dini, F. L., & Nur, A. J. (2023). PENGARUH DIGI PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IM AN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA CILEGON. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1), 47.
- Falah, A., Darajat, A. H., Diantanti, N. P., Balitar, U. I., & Blitar, K. (2025). *PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP*. 3(10).
- Kotler (2012:284). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 2021.
- Othman, J., & Setiawan, A. I. (2018). *Editorial Boards Daftar Isi*. 1(1).
- Rahman Halim, M. I. H. (2020). *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*. 15(1), 13–23.
- Ramadhan Tri Sugiarti, & Eka, F. (2020). Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Kesadaran, Kualitas, Asosiasi dan Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Kamera Sony Pada Komunitas Fotografi di Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol 02.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30(2012), 59–68.

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI SHOPEE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM BATIK ARINI DI KOTA JAMBI

- Santoso, N. A., Redaputri, A. P., Aprinisa, & Rizkyna, S. (2024). JURNAL CEMERLANG: Pengabdian pada Masyarakat PEMANFAATAN E - COMMERCE SHOPEE SEBAGAI STRATEGI JURNAL CEMERLANG: Pengabdian pada Masyarakat. *JURNAL CEMERLANG: Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 98–110.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) the Influence of Product Quality, Price and Advertising Social Media on Buy. 304 *Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/36229>
- Syamfaizal, A., & Endang, T. (2023). Influence Of Lifestyle, Price Perception And Store Atmosphere On The Purchase Decision (Study ON Zabo Coffee And Resto Jombang Consumers). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2192–2202. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Tjiptono. (2015). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*, 16–17.
- Wahid. (2022). *Menguji pengaruh antara variabel independen (Store Atmosphere, Cita Rasa, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)*.
- Widhi, W., Suyatin, H., & Nugroho, W. (2023). *manajemen pemasaran teori dan aplikasi*.
- Yuliana, R., & Hamdani, M. (2025). *Rahmi Yuliana 1 , Muliawan Hamdani 2*. 2025(4), 1368–1376.
- Zulstra, D. (2025). *The Effect of Digital Marketing Strategy , Price , and Product Quality on Sales Performance : Evidence from Rendang Cipiuk GG SMEs in Indonesia*. December, 1–12.