

Pengaruh Harga Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Produk *Sea Food* Di *Market Place* Tokopedia

(Studi Kasus pada CV Universeafood di Kota Tangerang)

Retno Wulansari, Maria Rosalia Kumanireng

Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Manajemen S1

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Email : dosen00568@unpam.ac.id , Kumanireng1509@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Seafood* di *Marketplace* Tokopedia (Studi Kasus pada CV Universeafood di Kota Tangerang). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada 90 orang responden. Metode yang digunakan untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dengan menggunakan analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Pengujian hipotesis harga (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,931 > t_{tabel} 1,987$ dan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$, dengan demikian H_{o1} ditolak dan H_{a1} diterima, berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis *Digital Marketing* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,610 > t_{tabel} 1,987$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 52,226 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,100. Dengan demikian $F_{hitung} 52,226 > F_{tabel} 3,100$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel harga dan *Digital Marketing* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi pengaruh variabel Harga dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,543 atau 54,3%. Sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain, diluar penelitian ini

Kata Kunci: Harga, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price and Digital Marketing on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace (Case Study at CV Universeafood in Tangerang City). This type of research was quantitative research used data collection techniques through distributing questionnaires to 90 respondents. The method used to test and analyze the influence partially and simultaneously was by used regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, t test and f test. Testing the price hypothesis (X1) obtained a t value of $2.931 > t_{table} 1.987$ and a significant level of $0.004 < 0.05$, thus H_{o1} was rejected and H_{a1} was accepted, meaning that partially the price variable had a significant effect on purchasing decisions. Testing

the Digital Marketing hypothesis (X2) obtained a t value of 5.610 > t table 1.987 and a significant level of 0.000 < 0.05, thus Ha1 was accepted and Ho1 was rejected, meaning that partially there was a significant influence of the Digital Marketing variable on purchasing decisions. Simultaneous test results for all variables show an Fcount value of 52.226 with a significance level of 0.000 while Ftable was 3.100. Thus Fcount 52.226 > Ftable 3.100 and significance 0.000 < 0.05. Thus Ha was accepted and Ho was rejected. This means that the hypothesis stated that the price variables and Digital Marketing together (simultaneously) have a significant influence on purchasing decisions. The coefficient of determination of the influence of the Price and Digital Marketing variables on purchasing decisions was 0.543 or 54.3%. Meanwhile, the remaining 45.7% is influenced by other variables, outside this research.

Keywords: Price, Digital Marketing, Purchase Decision

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang ini, semua serba *online*. Dimana semua kegiatan dilakukan secara daring, mulai dari pekerjaan hingga aktifitas belanja. Hal tersebut terjadi lantaran orang-orang ingin dengan mudah mengurangi aktifitas diluar rumah. Karena apa yang ingin kita lakukan atau kita peroleh bisa dilakukan secara *online*.

Belanja *online* merupakan salah satu kegiatan yang tengah ramai dilakukan oleh semua kalangan. Terutama saat kondisi covid 19 seperti saat ini. Dimana pemerintah mengeluarkan aturan untuk mengurangi aktifitas diluar rumah dan melakukan *social distancing*. Hal tersebutlah yang memicu orang untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Memang seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan belanja *online* ini terjadi bukan hanya saat covid 19 saja, namun sudah ada sejak 2012. Hanya saja peningkatan minat pembeli maupun penjual yang dilakukan secara *online* sangat pesat semenjak kasus covid 19 melonjak tinggi di Indonesia.

Banyak Sekali barang yang dapat kita beli secara *online*, salah satu produk yang mulai di jual *online* yaitu *seafood*. Seperti yang kita ketahui *seafood* itu sendiri merupakan produk laut yang banyak dijual bebas di pasaran. Sebelumnya memang *seafood* lebih sering dibeli langsung oleh konsumen di pasaran. Karena jika konsumen bisa datang langsung ke tempat penjualan *seafood* tersebut, konsumen bisa diberi kebebasan untuk memilih produk *seafood* sesuai keinginannya. Jadi konsumen bisa

langsung melihat serta menentukan apakah produk *seafood* yang akan dibeli tersebut merupakan produk dengan kualitas yang baik. Namun sejak dunia khususnya Indonesia dilanda Covid 19, pergerakan manusia pun dibatasi. Hal tersebutlah yang membuat orang-orang mulai melakukan kegiatan secara *online* salah satunya yaitu belanja *online*. Kondisi covid 19 ini memberi

pengaruh yang sangat besar bagi semua orang.

Dampak dari terkenanya covid 19 ini adalah menurunnya tingkat perekonomian. Namun hal ini tidak berpengaruh untuk penjualan *seafood*. Walaupun ditengah kondisi covid ini, ternyata masih banyak resto-*seafood* yang dibuka. Hal ini menandakan bahwa walaupun covid mempengaruhi tingkat perekonomian, namun tidak dengan daya beli konsumennya. *offline* berganti ke pembelian secara *online*.

CV Universeafood itu sendiri berdiri sejak tahun 2015 yang berlokasi di Ciledug, Karang Tengah. Awal berdiri CV Universeafood ini hanya melakukan penjualan secara *offline* yang mana hanya mengandalkan relasi. Hal ini menyebabkan konsumen yang datang ke toko pun terbatas. Sehingga menyebabkan lambatnya peningkatan penjualan. Melihat hal tersebut, CV Universeafood pun memutuskan untuk mulai melakukan penjualan secara *online* demi meningkatkan penjualannya tersebut. CV Universeafood memilih Tokopedia sebagai platform untuk menjual produk-produknya.

Dalam melakukan pembelian *online*, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya seperti harga, kualitas produk, promo gratis ongkir, diskon, *Digital Marketing*, dan rating toko. Tapi konsumen akan lebih mempertimbangkan harga, lantaran harga di toko *online* dan toko *offline* itu berbeda. Selisih harga inilah yang

membuat konsumen cenderung memilih untuk belanja *online*.

Penetapan harga merupakan suatu keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal juga dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit untuk dijangkau konsumen dan susah untuk bersaing dengan kompetitor. Dan Universeafood merupakan salah satu toko *online* yang berada di *marketplace* Tokopedia yang menjual beragam macam produk *seafood*.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kompetitor

E-commerce	Jumlah Kunjungan/Bulan	Rating E-commerce
Shopee	71,53	1
Tokopedia	69,8	2
Bukalapak	37,63	3
Lazada	24,4	4
Blibli	17,6	5

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui perbandingan harga dan produk terjual antara toko Universeafood dengan toko *seafood* lain. Bisa kita lihat bahwa harga

dan produk *seafood* yang terjual dari Universeafood *competitive*. Selain itu, produk yang terjual dari toko Universeafood juga yang paling banyak terjual dari toko kompetitor.

Selain harga, ada *Digital marketing* yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan adanya *digital marketing* memudahkan produsen atau pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan. Selain itu, pembelian dan penjualan di Indonesia berubah dari pembelian langsung ke toko, kini beralih ke belanja *online*.

Tabel 1. 1 Data Rating E-Commerce Tahun 2020 Kuartal 1

Nama Produk	Nama Toko					
	Universeafood		Samudra Berkat Abadi		Jagal Online Store	
	Harga	Produk Terjual	Harga	Produk Terjual	Harga	Produk Terjual
kepiting isi 3	160.000	277	140.000	24	160.000	195
Kerang Hijau	16.000	768	15.000	65	14.000	695
Kerang Dara	25.000	161	30.000	25	29.000	59
Udang Tiger	130.000	343	140.000	34	145.000	145
Kerang Tahu	25.000	158	25.000	36	17.500	120

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat kita simpulkan bahwa Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta kunjungan perbulan pada kuartal pertama tahun 2020. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 69,8 juta kunjungan perbulannya pada kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta kunjungan per

bulannya. Sementara Lazada Indonesia berada di posisi keempat dengan 24,4 juta kunjungan perbulan dan Blibli berada di peringkat ke lima dengan 17,6 juta kunjungan perbulan.

Walaupun Tokopedia berada ranking kedua namun produsen CV Universeafood memilih membuka tokonya disitu karena ada beberapa hal yang jadi bahan

pertimbangannya. Selain itu, hampir 97% konsumen merasa puas belanja di toko Universeafood yang berada di *marketplace* Tokopedia.

Tabel 1.3 Kunjungan Calon Pembeli pada Toko Online CV Uniferseafood di Marketplace Tokopedia Periode Bulan Desember 2022-Oktobre 2023

Bulan	Total Kunjungan	Total Pembeli	Jumlah Stok Terjual
Desember	8.852	70	444
Januari	5.177	81	572
Februari	4.587	87	620
Maret	4.570	84	613
April	5.522	88	649
Mei	4.946	79	476
Juni	4.058	76	437
Juli	4.241	85	528
Agustus	3.349	73	409
September	4.174	75	545
Oktober	3.795	81	600
Total	53.271	879	5.893

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa total pembeli terbanyak di CV Universeafood terdapat pada bulan April 2023 sebanyak 88 pembeli dengan jumlah stok terjual sebanyak 649. Dan total pembeli terendah terdapat pada bulan Agustus 2023 sebanyak 73 pembeli dengan stok terjual 409.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Muzammil (2019), Mulyana (2021), Deisi (2018). Sebaliknya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Gunarsi (2021), Kambali (2020), Sari (2021).

Selain itu juga pada penelitian terdahulu yang menunjukkan *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Khoziyah (2021), Putri (2022), Sri (2019) dan Muafidah (2021). Sebaliknya hasil penelitian yang menunjukkan, bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Listania (2023), Hubbina dkk (2023) dan Nurhaini (2020).

Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu, tidak semua variabel yang diteliti tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ada beberapa hasil penelitian yang menyatakan variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian dan *reseacrh gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul

“PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEAFOOD DI MARKETPLACE TOKOPEDIA (Studi Kasus pada CV Universeafood di Kota Tangerang)”.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

Kotler (2012:410) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

1. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) dalam (Sutanto:2018) mendefinisikan indikator harga yang terdiri atas:

- Keterjangkaun harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Kesesuaian harga dengan manfaat.
- Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

B. Digital Marketing

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) (Muafidah ; 2021), *digital marketing* merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog.

1. Indikator *Digital Marketing*

Penelitian ini menggunakan indikator *Digital Marketing* yang telah dikemukakan oleh Dewi Suma dan Budi Alamsyah Siregar (2023) dimana ada 4 indikator *Digital Marketing* antara lain :

- a) Pemenuhan atau keandalan.
- b) Desain *website*
- c) *Customer Service*
- d) Keamanan/privasi

C. Keputusan Pembelian

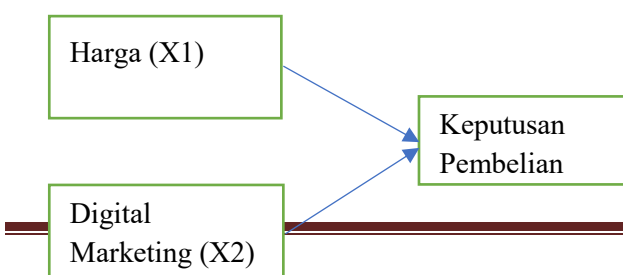
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

1. Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) antara lain:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

A. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Pertama :

H01 : $\rho = 0$: Harga Secara Parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian , Ha1 : $\rho \neq 0$: Harga Secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Kedua :

H02 : $\rho = 0$: *Digital Marketing* Secara Parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Ha2 : $\rho \neq 0$: *Digital Marketing* Secara Parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis Ketiga :

H03 : $\rho = 0$: Harga dan *Digital Marketing* Secara Simultan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Ha3 : $\rho \neq 0$: Harga dan *Digital Marketing* Secara Simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat cenderung menggunakan analisis mencari hubungan sebab akibat dari pengaruh variable independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode penelitian berupa angka-angka

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di CV Universeafood yang bertempat tinggal di seputaran kota Tangerang dengan dijadikan sampel penelitian yang telah memenuhi kriteria. Berdasarkan perhitungan *Slovin*,

maka jumlah sampel yang dapat dijadikan sebagai responden adalah

dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui keakuratan hubungan antara *profit distribution* (variabel dependen) dengan tingkat pengungkapan informasi, dan kinerja (variabel independen) dengan persamaan :

$$KP = \alpha + \beta_1 (\text{Harga}) + \beta_2 (\text{Digital Marketing})$$

Dimana : KP

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_6$ = Koefisien regresi

Harga = Harga

Digital Marketing = *Digital Marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum CV Universeafood

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

Berdasarkan data hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ 0,205 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada indikator variabel Harga dinyatakan valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X2)

Berdasarkan data hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ 0,205 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada indikator variabel *Digital Marketing* dinyatakan valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ 0,205 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada indikator variabel

Keputusan pembelian dinyatakan valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang

1. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Dari data hasil uji reliabilitas pada tabel dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* adalah $> 0,6$ maka indikator pernyataan variabel Harga, *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan *reliable* dan dapat diterima.

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-50.533	7.546		-6.696	.000		
	X1	16.655	5.683	.276	2.931	.004	.586	1.706
	X2	31.982	5.701	.528	5.610	.000	.586	1.706

a. Dependent Variable: Y

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000
		.00

Std. Deviation		1.6157
		5656
Most	Absolute	.092
Extreme	Positive	.092
Differences	Negative	-.080
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.055
Monte Carlo	Sig.	.055
Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound .049
		Upper Bound .060

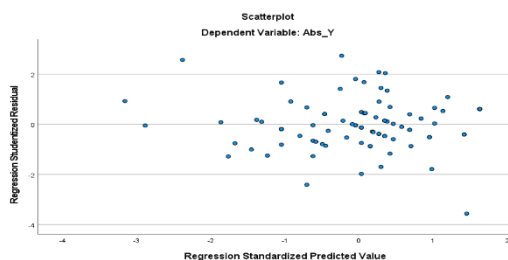
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) sebesar 0,055. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal.

1. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* Harga dan *Digital Marketing* sebesar 0.586 dan Nilai VIF Sebesar 1.706 yang berarti nilai tersebut < 10 sehingga semua variable dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

2. Uji Heterokedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dijelaskan titik tersebar membentuk pola secara acak serta tersebar diatas dan dibawah titik 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah hesterokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.737 ^a	.543	.532	1.634	2.084

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Uji autokorelasi yang digunakan adalah uji Durbin-Watson. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,084. Bila nilai DW terletak antara batas atas atau *Upper Bound* (du) dan (4-du), maka berarti tidak ada autokorelasi. Didapat nilai pada table DurbinWatson n=90 dan k=2 adalah du = 1,7091 dan 4-du = 2,2909 (1,7091 < 2,084 < 2,2909), sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi linier berganda tidak terjadi gejala autokorelasi.

4. Uji Analisis Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu:

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

$$Y = -50.533 + 16.655X_1 + 31.982X_2 + e$$

Y = Keputusan pembelian

X1 = Harga

X2 = *Digital Marketing*

5. Uji Korelasi Product Moment

Tabel Hasil Uji Korelasi Product Momemnt

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	.616**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	90	90	90
	Pearson	.706**	1	.643**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-50.533	7.546		-6.696	.000
	X1	16.655	5.683	.276	2.931	.004
	X2	31.982	5.701	.528	5.610	.000

a. Dependent Variable: Y

maka dapat dinyatakan bahwa daya harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) berkorelasi kuat karena memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari r-table. Untuk koefisien korelasi *Digital Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) didapatkan hasil 0,616. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa *Digital Marketing* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berkorelasi positif dan korelasi kuat artinya semakin meningkatnya pengaruh *Digital Marketing*, akan mempengaruhi Keputusan pembelian.

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.532	1.634

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa angka R² atau koefisien determinan dari tabel diatas adalah sebesar 0,543 nilai adjust R²

digunakan pada model yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Jadi persentase pengaruh variabel Harga dan *Digital Marketing*

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Dari hasil output SPSS pada tabel maka

dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Nilai t-hitung 2,931 > ttabel 1,987 dan tingkat signifikan 0,004 < 0,05, dengan demikian Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, berarti secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 5,610 > ttabel 1,987 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, dengan demikian Ha1 diterima dan Ho1 ditolak, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel

Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

8. Uji F.

Tabel Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Dari hasil pengujian model regresi pada tabel 4.21 Uji Simultan (Uji F) untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai fhitung sebesar 52,226 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan f-tabel sebesar 3,100. Dengan demikian $f_{hitung} > f_{tabel}$ 52,226 > 3,100 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel Harga dan *Digital Marketing* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien regresi Harga sebesar 16,655 dengan nilai t-hitung sebesar 2,931 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,004

lebih kecil dari pada taraf signifikansi yang diharapkan sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari, dkk (2022) dalam jurnal Pendidikan Tata Niaga No.1 Vol.10 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai Koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 31,982 dengan nilai t-hitung sebesar 5,610 dengan tingkat probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Yuliana (2023) dalam Jurnal Ilmiah Multidisiplin Volume 1, Nomor 4, yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian diterima

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regres sion	278.88 6	2	139.44 3	52.2 26	.000 ^b
Residu al	234.96 0	88	2.670		
Total	513.84 6	90			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

3. Pengaruh Harga dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh secara bersamaan dari seluruh variabel independen (Harga dan *Digital Marketing*) terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil yang signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai fhitung > f-tabel yaitu $52,226 > 3,100$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh Harga (X1) dan *Digital Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hasil temuan dan pengujian yang didapat konsisten mendukung sejumlah penelitian dan teori dari beberapa penelitian sebelumnya. Berikut merupakan simpulan yang didapat dari hasil penelitian ini:

1. Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh Nilai t-hitung > ttbael yaitu $2,931 > 1,987$ dan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$.
2. *Digital Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara parsial (Uji t) diperoleh Nilai thitung >

ttabel yaitu $5,610 > 1,987$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

3. Harga (X1) dan *Digital Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan pada uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai f-hitung $> f$ -tabel yaitu $52,226 > 3,100$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya hipotesis yang menyatakan variabel Harga (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai R^2 (adjust R^2) sebesar 0.543 atau 60.6% yang berarti Harga dan *Digital Marketing* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian sebesar 54,3.6%. Sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

2. Saran

Penulis ingin memberi saran kepada produsen CV Universeafood agar tetap mempertahankan harga yang sudah

ditetapkan dengan menyeimbangkan kualitas produk *seafood* nya. kepada produsen CV Universeafood untuk lebih meningkatkan performa kerja *digital marketing*nya agar bisa meningkatkan omzet penjualan. Kepada produsen *seafood* CV Universeafood agar memberikan informasi yang lebih lengkap lagi terkait produk *seafood* yang dipasarkan agar memberikan keyakinan kepada calon konsumen, tetap mempertahankan kualitas produk maupun pelayanan yang terbaik sehingga konsumen yang loyal tetap membeli produk *seafood* dari CV Universeafood dan tidak berpindah ke toko yang lain, serta produsen CV Universeafood harus lebih mempromosikan produk *seafood* nya agar semakin dikenal banyak orang.

Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.

Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(3), 277-290.

Al Jabar, L., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Strategic Leadership Role of Foundation Leaders in Improving the Quality of Education at Various Levels Education: Case Study on Bi Ashokal Hajar Foundation. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 63-85.

Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.

Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.

Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer

- Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.
- Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 696-706.
- Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.
- Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK JASA VAKSIN DAN GROOMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PETSHOP SAVANA DI REMPOA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 9041-9052.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.
- Nabila, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Rika Motor Workshop in Johar Baru, Central Jakarta. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 287-306.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.

- Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.
- Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.
- PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,16 0,097,156), 1-22.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.

- Puspitasari, D., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch-Pondok Aren, South Tangerang. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 273-286.
- Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.
- Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujourexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1360-1372.
- Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2467-2478.
- Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 89-100.
- Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 161-172.
- Yuliani, M., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2.
- Suma, Dewi dan Budi Alamsyah Siregar (2023). *Bisnis Digital*. Sumatra Barat: CV Azka Pustaka.
- Novia, Nenden Hendayani dkk. (2023). *Strategi Digital Marketing*. Sumatra Barat: PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Khoziah, S & Lubis, Evawani E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnectio. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10 No. 2.
- Putri, P. M dan Marlien, R.A (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol 5 No 1.
- Muafidah1 & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel* - pISSN: 0216-7743 - eISSN: 2528-1135 662.
- Hubinna, Rika dkk. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)* Vol.1, No.5

Zahra, R.R & Sulaeman, E. (2023).
Pengaruh Digital Marketing dan
Brand Loyalty Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Konsumen
@Scarlett_Whitening di Instagram.
Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan.
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-
5364.

Yuliana. (2023). Pengaruh Digital
Marketing dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian di Kota
Palembang. *Jurnal Ilmiah
Multidisiplin* Volume 1, Nomor 4.