

ARTIKEL ELIS OKTA 172010200064-1.docx *by*

Submission date: 05-Jan-2022 10:59AM (UTC+0700)

Submission ID: 1737620652

File name: ARTIKEL ELIS OKTA 172010200064-1.docx (203.35K)

Word count: 4139

Character count: 26314



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA *ONLINE* PADA BUTIK QIYARA DI SIDOARJO

Elis Oktapurwati ¹⁾, Rita Ambarwati ^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: elis.okta2015@gmail.com ^{*1)}, Rita.umsida@gmail.com ^{*2)}

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality, product price, trust, and digital marketing on online purchasing decisions for fashion products at the Qiyara boutique in Sidoarjo. In this study, this study used quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study were 100 respondents from the Qiyara boutique, using a non-probability sampling technique with the type of accidental sampling technique. In this study, an analytical tool is used, namely the path analysis technique with the help of SmartPLS software version 3.0 windows. In this study, primary data was obtained from a questionnaire which was measured using a Likert scale which was then tested for validity and reliability. The results of this study prove that (1) the product quality variable is positively related, but not significant to online purchasing decisions. (2) product price variable is positively related but not significant to online purchasing decisions. (3) the trust variable has a positive and significant relationship with online purchasing decisions. (4) digital marketing variable are positively and significantly related to online purchasing decisions.*

Keywords - *Product Quality, Product Price, Trust, and Digital Marketing.*

Abstrak. *Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga produk, kepercayaan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada butik qiyara di sidoarjo. Pada penelitian ini, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden dari butik qiyara, dengan menggunakan teknik sampel non probability dengan jenis teknik accidental sampling. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis jalur dengan bantuan software smartPLS versi 3.0 windows. Pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari kuisioner yang pada pengukurannya menggunakan skala likert yang kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) variabel kualitas produk berhubungan secara positif tetapi, tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. (2) variabel harga produk berhubungan secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. (3) variabel kepercayaan memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. (4) variabel digital marketing berhubungan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.*

Kata Kunci – *Kualitas Produk, Harga Produk, Kepercayaan, dan Digital Marketing.*

I. PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya tahun teknologi yang ada semakin canggih pula, hal ini membuat hampir semua akses dapat berjalan tanpa memerlukan banyak tenaga maupun pengeluaran bagi masyarakat. Salah satunya yang pada saat ini menunjukkan kecanggihan yakni *handphone*, *handphone* merupakan alat yang dulunya dipergunakan untuk berkomunikasi saja tetapi untuk saat ini *handphone* memiliki kelebihan yang tak hanya hal tersebut. Saat ini *handphone* dapat dipergunakan untuk para usaha membuka usahanya, layanan yang didalamnya membuat semua terasa praktis dan banyak pasar *online* atau market place yang tersedia untuk saat ini. Munculnya banyak aplikasi pemasaran membuat perusahaan mudah menyampaikan produk mereka ke para masyarakat luas tanpa memerlukan biaya yang besar lagi. Macam – macam aplikasi market place antara lain seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi. Dengan adanya aplikasi tersebut membuat mudah bertemunya penjual dan pembeli. Terlebih lagi pada tahun 2020 dunia dilanda wabah yang membuat pemerintah menganjurkan untuk tetap dirumah saja dan yang bekerjapun harus bekerja dalam rumah atau yang biasanya dikatakan dengan WFH (*Work From Home*), hal ini tentunya membuat orang tidak dapat berbelanja dengan sepuasnya tetapi dengan disandingkan adanya teknologi yang ada membuat mudah para konsumen tetap berbelanja semau mereka dengan melalui secara *online*.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, fungsi – fungsinya mencakup antara lain : daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut yang lainnya [1]. Dengan adanya kualitas yang baik, maka dengan begitu konsumen tidak akan ragu untuk melakukan atau mengambil keputusan pembelian. Hal ini diungkap dengan hasil penelitian terdahulu [2] yang

menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*. Dan variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian [3].

Harga merupakan salah satu variabel yang penting yang berada dipemasaran, dengan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk suatu produk yang disebabkan beberapa alasan [4]. Alasan psikologis menunjukkan bahwa harga justru merupakan bagian dari indikator dari kualitas oleh sebab itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan. Hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu [5] yang menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan [2] juga menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya [6]. Pembentukan kepercayaan konsumen dapat dengan pertama – tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian yang dikembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau kepercayaan konsumen terjadi ketika konsumen melakukan perilaku pembelian terhadap sebuah produk kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut [7]. Hal ini juga relevan dengan hasil penelitian [8] yang menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing atau *E- Marketing* dapat diartikan sebagai pengguna teknologi agar mencapai suatu tujuan pemasaran dan serta upaya dalam pengembangan, penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi secara global dan dapat merubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan para pelanggan [9]. Dengan adanya digital marketing memberikan kemudahan bagi para pelaku UMKM memberikan informasi dan interaksi langsung dengan para konsumennya [9]. Hal ini relevan dengan hasil penelitian [10] yang mengungkapkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan dapat menentukan pengambilan keputusan yang mereka inginkan, proses tersebut adalah suatu pendekatan penyesuaian dari suatu masalah, yang antara lainnya seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, penelitian alternative, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian [11]. Konsumen akan mencari banyak informasi yang mereka butuhkan sehingga mereka dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian.

Butik adalah toko dibidang pakaian salah satunya adalah butik Qiyara. Butik Qiyara menyediakan berbagai pakaian yang antara lain seperti busana kebaya, gamis, kemeja, dll. Butik memasarkan produknya melalui media *online* sehingga mereka mudah untuk ditemui oleh para konsumennya. Tak hanya itu butik juga dapat membuatkan berbagai macam model pakaian yang sesuai kita inginkan. Kualitas yang baik, harga bersaing, dan kepercayaan yang mampu membuat percaya membuat butik mudah menemukan konsumennya.

II. METODE

Lokasi dalam penelitian ini berada di daerah Sidoarjo yang lebih tepatnya berada di daerah Desa Banjarkemantren RT 01 RW 03 Buduran Sidoarjo. Definisi Operasional dalam penelitian ini terdiri dari, Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk untuk melakukan fungsi- fungsi yang dapat meliputi seperti daya tahan produk, dan beserta lainnya. Dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik dan bagus jika produk yang digunakan oleh para konsumen melakukan tugas nya dengan baik dan memberikan rasa kepuasan untuk para konsumen. kemudian variabel Harga merupakan salah satu sebab konsumen memilih dan memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk yang disebabkan dalam suatu hal. Tak hanya itu harga produk merupakan pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pada pemasaran, akan tetapi alasan psikologis menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator dari kualitas, oleh sebab itu harga dirancang atau disusun dengan sedemikian sebagai salah satu instrument penjualan dan instrument kompetensi yang menentukan.

Kepercayaan merupakan suatu sikap yang terdapat pada seseorang terhadap orang lain dalam melakukan sebuah transaksi misal sebuah transaksi pembelian dengan menggunakan situs *online* kepercayaan sendiri sangatlah penting bagi sebuah usaha guna konsumen agar merasa puas dan merasa aman jika konsumen melakukan sebuah pembelian. Kepercayaan konsumen sangatlah mempengaruhi tingkat pembelian, jika para konsumen merasa percaya akan pihak toko pasti konsumen tidak akan berpindah dan mereka akan melakukan transaksi berupa pembelian berulang atau secara terus – menerus. *Digital Marketing* Secara tidak langsung digitalisasi adalah suatu langkah yang dapat mengembangkan atau berkembangnya desain dan dibantu teknologi sehingga terciptanya sebuah ke kreatififan yang tersaji melalui sebuah proses kontemporer. *Digital marketing* kini menjadi salah satu media yang sering dipergunakan oleh para pengusaha untuk memikat para konsumennya. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang telah dilakukan oleh para konsumen untuk mereka memutuskan membeli suatu produk yang mereka inginkan. Keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen melalui beberapa tahap sehingga dengan begitu konsumen mudah memutuskan pembelian pada suatu produk atau barang yang diinginkan. Variabel bebas pada penelitian ini yakni kualitas produk, harga produk. Kepercayaan, dan *digital marketing*. Sedangkan untuk variabel terikat pada penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada butik qiyara. Sampel pada penelitian ini mengambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Pada penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jenis accidental sampling. Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang pada penelitian berupa angka atau yang dianalisis dengan menggunakan data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang terdapat pada penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini digunakan atau didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai kualitas produk, harga produk, kepercayaan dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online* pada Butik Qiyara di sidoarjo. Sedangkan untuk data sekunder pada penelitian ini berupa berbagai informasi mengenai Butik Qiyara tersebut, dan informasi yang diberikan oleh pemilik Butik tersebut berupa informasi penjualan pada Butik Qiyara

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, kuesioner adalah bentuk pertanyaan yang mewakili penulis dapat disampaikan kepada responden untuk memperoleh sebuah informasi berupa jawaban dan tanggapan dari responden. Dalam penelitian ini kuesioner disebar dengan melalui *online* dengan menggunakan *google form* dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner dengan skala Likert menggunakan skala 1 sampai 5 dalam menjawab pertanyaan yang diberikan. Teknik analisis data pada penelitian ini, menggunakan SmartPLS. PLS (*Partial Least Square*) adalah alternative olah data dari pendekatan SEM yang berbasis *covariance* menjadi berbasis varian yang memiliki tujuan untuk mendapatkan hubungan variabel laten serta bertujuan memprediksi indikator struktural konstruk, dan memprediksi pengaruh antara variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritikal antara kedua variabel.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

A. Hipotesis

Dari data penelitian diatas tetang pengaruh kualitas produk, harga produk, kepercayaan, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online*, maka dengan begitu hipotesisnya sebagai berikut :

H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 = Harga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3 = Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4 = *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

a. Convergent Validity

Tabel 3.1
Outer Loading

	kualitas produk	harga produk	kepercayaan	digital marketing	keputusan pembelian
X1.1	0.713				
X1.2	0.809				
X2.1		0.652			
X2.2		0.831			
X2.3		0.668			
X3.1			0.813		
X3.2			0.878		
X3.3			0.540		
X4.1				0.741	
X4.2				0.863	
X4.3				0.841	
Y1					0.861
Y2					0.803
Y3					0.653

Sumber : Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing – masing dari indikator variabel penelitian rata – rata memiliki nilai diatas dari < 0.7 dan terdapat juga beberapa indikator yang mempunyai nilai > 0.7 . Nilai *outer Loading* antara $0,5 - 0,6$ sudah dianggap cukup sebagai memenuhi syarat *Convergent Validity*[12].

b. Discriminant Validity

Tabel 3.2
Cross Loading

	kualitas produk	harga produk	kepercayaan	digital marketing	keputusan pembelian
1					
X1.1	0.713	0.185	0.430	0.251	0.279
X1.2	0.809	0.217	0.368	0.255	0.332
X2.1	0.245	0.652	0.362	0.200	0.223
X2.2	0.217	0.831	0.267	0.378	0.350
X2.3	0.106	0.668	0.134	0.316	0.214
X3.1	0.377	0.306	0.813	0.401	0.392
X3.2	0.470	0.232	0.878	0.263	0.454
X3.3	0.324	0.292	0.540	0.320	0.253
X4.1	0.329	0.289	0.278	0.741	0.334
X4.2	0.163	0.399	0.254	0.863	0.393
X4.3	0.325	0.343	0.473	0.841	0.442
Y1	0.308	0.311	0.511	0.434	0.861
Y2	0.344	0.292	0.334	0.369	0.803
Y3	0.293	0.276	0.278	0.307	0.653

Sumber : Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai yang terdapat pada *Cross Loading* pada setiap indikator pada variabel lainnya merupakan yang paling besar dari pada variabel lainnya, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

B. Uji Reliabilitas

a. Composite Reliability

Tabel 3.3
Composite Reliability

Variabel	Reliabilitas Komposit
Kualitas produk	0.735
harga produk	0.763
kepercayaan	0.796
Digital Marketing	0.857
Keputusan Pembelian	0.819

Sumber : Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari *composite reliability* pada seluruh variabel dalam penelitian ini adalah > 0.6 . Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai yang tinggi.

b. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3.4
AVE (Average Variance Extracted)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas produk	0.581
harga produk	0.520
kepercayaan	0.575
Digital marketing	0.667
keputusan pembelian	0.604

Sumber : Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan pada tabel diatas 3.4 dapat diketahui nilai AVE seluruh nya $> 0,50$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

C. Uji Multikolinieritas

Tabel 3.5
Outer VIF Value

	VIF
X1.1	1.028
X1.2	1.028
X2.1	1.127
X2.2	1.168
X2.3	1.161
X3.1	1.463
X3.2	1.550
X3.3	1.098
X4.1	1.385
X4.2	1.806
X4.3	1.568
Y1	1.532
Y2	1.480
Y3	1.159

Sumber : Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas , dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel dalam penelitian nilainya < 5 , dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

a. Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3.6
Nilai R – Square

R Square	
keputusan pembelian	0.367

Sumber : Output SmartPLS data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat memperoleh nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,367 perolehan nilai tersebut menjelaskan besarnya variabel keputusan pembelian sebesar 36,7% maka dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang.

D. Pengujian Hipotesis

Table 3.7
Bootsraping

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
kualitas produk -> keputusan pembelian	0.142	0.140	0.099	1.429	0.154
harga produk -> keputusan pembelian	0.133	0.156	0.099	1.341	0.180
kepercayaan -> keputusan pembelian	0.264	0.274	0.115	2.288	0.023
digital marketing -> keputusan pembelian	0.267	0.268	0.117	2.293	0.022

Sumber : Output SmartPLS data diolah 2021

Pengujian pada SmartPLS dilakukan dengan menggunakan statistic pada setiap hubungan yang dihipotesiskan. Dalam pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Bootsrap* terhadap model sampel. Pengujian ini, juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan pada data penelitian. Berikut adalah hasil dari pengujian *Bootsrap* dari analisis SmartPLS :

- Pengujian Hipotesis 1 (Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk (X1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,142 dengan nilai statistik sebesar $1,341 < t - \text{Tabel} (1,960)$ dan *P- Values* sebesar $0,154 > 0,05$. Dengan begitu hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis 1 dapat ditolak.
- Pengujian Hipotesis 2 (Harga Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
Hasil pengujian pada hipotesis ke dua, menunjukkan bahwa hubungan antara harga produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,133 dengan nilai T- statistik sebesar $1,341 < t - \text{Tabel} (1,960)$ dan *P-Values* sebesar $0,180 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu untuk hipotesis ke dua dapat ditolak.
- Pengujian Hipotesis 3 (Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
Hasil pengujian untuk hipotesis ke tiga, menunjukkan bahwa hubungan antara kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,264 dengan nilai T- statistik sebesar

2,288 > t- Tabel (1,960) dan P-Values sebesar 0,023 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu untuk hipotesis ke tiga dapat diterima.

- d. Pengujian Hipotesis 4 (*Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian)
 Hasil pengujian untuk hipotesis yang ke empat, menunjukkan bahwa hubungan antara *Digital Marketing* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,267 dengan nilai T-statistik 2,293 > t – Tabel (1,960) dan P- Values sebesar 0,022 < 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti pada hipotesis ke empat dapat diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan oleh pihak Butik kepada para konsumennya mempunyai kualitas yang baik, dan keindahan estetika pada produk. Hal yang terkait dengan bahan maupun produk jadi tersampaikan ke para konsumennya, tentunya hal ini membuat para konsumen tidak ragu untuk mengambil keputusan pembelian pada butik. Berpengaruh positif tetapi tidak signifikan menjelaskan bahwa kualitas yang diberikan sudah dikategorikan baik dan memiliki keindahan dimata konsumen sehingga mereka cepat melirik dan memutuskan pembelian terhadap butik tersebut. Mengingat persaingan sangatlah besar membuat semua usaha berlomba – lomba untuk menjadikan produk mereka yang baik dibenak konsumen, maka dari itu produk yang menarik dan memiliki keindahan dimata konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplor produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut [13]. Kualitas merupakan kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan [14], hasil pada penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu [3] yang menyebutkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [2].

2. Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada harga produk dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa pada harga produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang tertera pada butik dapat dijangkau oleh konsumen, sehingga mereka tidak merasa keberatan dengan harga yang diberikan, dan juga harga pada butik dianggap bersaing, tidak terlampau rendah maupun tinggi sehingga hal yang wajar. Terbukti harga yang ada dibutik dapat dijangkau oleh para konsumen sehingga mempengaruhi pembelian konsumen, tetapi belum signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang kegunaanya diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk, harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli bagi konsumen yang tidak terlalu paham dengan hal teknis pada pembelian produk kerapkali harga menjadi faktor yang mereka pahami [15]. Hal ini juga juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu [2] yang menjelaskan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kepercayaan dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipegang teguh yang artinya butik memberikan apa yang konsumen minta dengan maksimal. Kebaikan – kebaikan itulah yang membuat konsumen terpacu membeli pada butik. Dengan begitu terlihat bagaimana butik menempati sesuai janjinya terhadap para konsumen, mereka rela berusaha semaksimal mungkin agar pesanan mereka dapat terselesaikan dengan sesuai waktu yang telah disepakati antara pihak butik dengan konsumen, dengan begitu kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen akan tetap terjaga dengan utuh.

Kepercayaan, sikap atau perilaku terbentuk secara langsung, maka dapat terdeteksi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah herarki dimana yang pertama konsumen akan membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk yang kemudian akan mengembangkan sikap terhadapnya dan pada akhirnya memutuskan membelinya [7]. Hal ini relevan dengan hasil

penelitian [8] yang menjelaskan bahwa pada variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang diterapkan dilakukan dalam butik memiliki keunggulan yang sangat baik, hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa pencarian terkait butik mudah ditemukan para konsumennya. *Digital marketing* yang dilakukan cukup mudah dijangkau dan dicari oleh konsumen sehingga konsumen dengan mudah mengambil keputusan pembelian terhadap butik. Dan butik cukup menguasai teknologi yang dikuasai oleh banyak masyarakat sehingga mudah untuk para konsumen menemukannya.

Dengan adanya *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan dengan setiap waktu bahkan dapat diakses hingga keseluruh dunia, dengan begitu seseorang juga dapat melihat berbagai barang atau produk hanya melalui media internet, sebagai besar informasi terkait produk sudah tersedia diinternet kemudahan dalam pemasaran dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk yang lain [14]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian [9] yang membuktikan bahwa *digital marketing* memudahkan para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya, dan hasil penelitian ini [16] yang menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

- 1) Variabel kualitas produk pada penelitian ini, memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan oleh pihak butik kepada konsumennya sudah cukup baik, tetapi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan hasil penelitian [3] yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel harga pada penelitian ini memiliki pengaruh secara positif tetapi belum signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat diartikan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu [2] yang mengatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh secara positif tetapi belum signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
- 3) Variabel kepercayaan pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan yang ada pada butik mempunyai konsistensi dan tanggung jawab yang tinggi terhadap konsumennya, sehingga para konsumen percaya terhadap hasil yang dihasilkan oleh butik. Hal ini relevan dengan hasil penelitian [8] yang membuktikan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Variabel *digital marketing* pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa butik menjalankan dan mengoperasikan serta memasarkan produknya melalui media *online* sangat baik, sehingga para konsumen mudah menjangkaunya dan dengan hal ini mudah untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga relevan dengan hasil penelitian terdahulu [16] yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur alhamdulillah dan terima kasih, saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan baik guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) pada fakultas bisnis, hukum dan ilmu sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Serta kepada kedua Orang Tua dan keluarga penulis yang slalu memberikan dukungan dan semangat, serta untuk seluruh Bapak / Ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] A. Kotler, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, 12 jilid 1. Jakarta: penerbit ERLANGGA, 2008.
- [2] Y. Yuniati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online," *Issn:0852-8349*, vol. 18, no. 1. pp. 27-37, 2016.
- [3] J. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 4, pp. 607-618, 2013, doi: 10.35794/emba.v1i4.2741.

- [4] I. S. Saerang, F. Ekonomi, and J. Manajemen, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 1, 2017, doi: 10.35794/emba.v6i1.18826.
- [5] A. Jamaludin, "PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)," *J. Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, vol. 21, no. 1, p. 85820, 2015.
- [6] U. Sumarwan, *PERILAKU KONSUMEN Teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Edisi Kedu. Bogor: GHALIA INDONESIA, 2011.
- [7] M. J. c Minor michael, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 ed. Jakarta: penerbit ERLANGGA, 2001.
- [8] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [9] M. T. Febriyanto and D. Arisandi, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- [10] R. R. Arifuddin, A. Rahman Kadir, and N. Kadir, "Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar," *J. Appl. Bus. Entrep.*, vol. 2, pp. 92–108, 2019.
- [11] K. Kotler, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Mile. Jakarta: PT Ikrar Mandiri, 2004.
- [12] I. Ghozali, *Partial Least Square. teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian Empiris*. Badan Penelitian Universitas Diponegoro, 2014.
- [13] S. Citra, T dan Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, p. 2, 2016.
- [14] K. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: penerbit ERLANGGA, 2008.
- [15] G. Tjiptono, Fandy & Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2017.
- [16] G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.



ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

3%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Student Paper

2%

2

ejournal.stiedewantara.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On