

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open

Vol 9 No 1 (2024): June

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.8171 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Global Dynamics through MSME Purchases Influenced by Price, Quality, and Digital Factors

Dinamika Global melalui Pembelian UMKM Dipengaruhi oleh Faktor Harga, Kualitas, dan Digital

Ferra Puspa Prasiwi, ferrapuspa4377@gmail.com, (0)

Universitas Muammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mas Oetarjo, masoetarjo@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the impact of digital marketing, service quality, and price on purchasing decisions at MSMEs Rabit Buket Sidoarjo, East Java. Using a quantitative approach, data were collected from 96 respondents through questionnaires and analyzed with SPSS software. Results show that digital marketing, service quality, and price positively and significantly influence purchasing decisions. These findings suggest that MSMEs should enhance their digital marketing, maintain high service quality, and offer competitive pricing to boost customer purchases. Future research should consider additional variables for a more comprehensive analysis.

Highlight:

Digital marketing enhances purchasing.

High service quality influences buyers.

Competitive pricing drives purchase decisions.

Keyword: Digital marketing, service quality, price, purchasing decisions, MSMEs

Published date: 2024-06-07 00:00:00

Pendahuluan

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan bisnis sangatlah pesat dan cepat. Hal ini menjadikan banyak pesaing bisnis yang masuk ke dalam pasar, sehingga membuat para pengusaha harus mampu melakukan ide-ide kreatif dan inovatif untuk bisa bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Semakin banyaknya pesaing tersebut maka kehilangan pelanggan menjadi besar, maka dari itu para pelaku usaha harus lebih giat dalam mengolah strategi pemasaran dengan sebaik mungkin yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Upaya untuk bertahan di dunia bisnis yaitu juga dengan mengikuti perkembangan di masa sekarang yang sedang *trending*, untuk itu pengusaha juga harus sering update mengikuti *trending* yang berkembang supaya tidak ketinggalan zaman.

Salah satu yang menjadi *trend* bisnis anak muda saat ini yaitu buket. Buket dirangkai dari kumpulan jenis bunga atau pernak-pernik benda lainnya yang disusun secara kreatif. Buket sendiri dianggap sebagai bentuk mengekspresikan diri tanda sayang kepada seseorang yang kerap kali sulit diungkapkan dengan kata-kata. Biasanya buket diberikan saat momen bahagia seperti acara wisuda, hari ibu, hari guru, ulang tahun, anniversary, pernikahan, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, buket juga bisa diberikan di momen duka sebagai wujud rasa berbelasungkawa. Keindahan buket dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti warna yang cerah dan menarik serta bentuk model yang bervariasi yang memiliki keunikannya tersendiri. Sehingga membuat seseorang yang menerimanya akan merasa senang ataupun tersentuh.

Produksi usaha buket bukan hanya dapat dilakukan di toko saja, namun juga dapat dilakukan di rumah dengan cara penjualan *online*. Seperti usaha rumahan buket yang dilakukan oleh UMKM Rabit Buket Sidoarjo. Proses penjualan yang dilakukan oleh UMKM Rabit Buket Sidoarjo menggunakan sistem *online*. Dengan adanya media *online* memudahkan pengusaha rumahan menjual produk atau jasanya menjadi lebih mudah. Menyesuaikan dengan gaya hidup di era global seperti ini yang membuat masyarakat berbondong-bondong untuk memenuhi kebutuhannya melalui *online* tanpa harus bersusah payah mencari keluar rumah. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang tentang dirinya sendiri dengan lingkungan sekitarnya dalam menghabiskan waktu atau aktivitas mereka yang dianggap penting [1].

Dengan adanya platform media *online* yang bisa melakukan *branding* produk atau jasa yang kita tawarkan, tentunya juga terdapat banyak pesaing rumahan yang menjual produk secara *online*. Hal ini menjadi pertimbangan bagi para pembeli dalam memilih produk, dengan adanya *digital marketing* memudahkan para penjual dalam memasarkan barang atau jasa dengan sebaik mungkin untuk menarik pelanggan. *Digital marketing* merupakan suatu metode periklanan yang dilakukan menggunakan teknologi internet. Periklanan merupakan presentasi promosi sebuah ide yang berupa barang atau jasa dengan sponsor berbayar tertentu [2]. Dengan adanya *digital marketing* maka dapat menjadi tempat bagi para pelanggan memperoleh informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli tersebut. Dalam fenomena ini implementasi *Digital marketing* pada dasarnya sangat berpengaruh dalam mempengaruhi pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Tujuan dilakukannya *digital marketing* yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Tingginya permintaan masyarakat dalam memilih produk yang bagus dan terjangkau menumbuhkan persaingan pada usaha bisnis yang sejenis. Oleh sebab itu penjual harus bisa menjaga pelanggannya dengan cara mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan agar tetap bisa menjadi pilihan utama bagi pelanggan di era persaingan bisnis seperti ini. Secara tidak langsung dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pembeli akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan harapan para pelanggan yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam pelayanan supaya dapat diterima oleh pelanggan sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan dengan baik dan dapat memuaskan hati para pelanggan [3]. Dalam fenomena ini implementasi Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh. Jika penjual memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan membeli produk yang dijual tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika diberikan pelayanan yang baik dan sesuai yang mereka harapkan.

Selain faktor *digital marketing* dan kualitas pelayanan terdapat juga faktor lain yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian yaitu harga. Harga adalah salah satu komponen dari bauran promosi yang menghasilkan pendapatan, komponen yang berbeda menghasilkan biaya. Harga memiliki elemen pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, serta komunikasi [4]. Harga kerap kali dijadikan indikator nilai yang berpengaruh terhadap suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal penting yang pelanggan perhatikan dalam membeli produk atau jasa. Jika harga yang diberikan penjual tidak sesuai dengan kualitas produk, maka tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun ataupun sebaliknya. Dalam fenomena yang terdapat pada objek penelitian ini yaitu harga pada usaha rumahan ini terindikasi ada harga yang masih tergolong tinggi, mengakibatkan para pelanggan menjadi berfikir lagi untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu penjual akan menerapkan harga mulai dari harga terendah hingga tertinggi serta pelanggan dapat *request* sesuai kantong mereka.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan, Rabit Buket Sidoarjo merupakan jenis UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berkembang di bidang keterampilan pembuatan buket bunga di Kota Sidoarjo. Rabit Buket Sidoarjo sendiri beralamat di Perumahan Star Lotus Blok B No.5, Kedung, Jumptrejo, Kec. Sukodono, Kab.Sidoarjo. Usaha ini sudah berjalan hampir 2 tahun. Dalam merintis usaha Rabit Buket Sidoarjo ini bermula dari

hobi berkeaktifitas dan merangkai berbagai jenis bunga yang dipelajari secara otodidak. Rabit Buket Sidoarjo ini menjual berbagai macam jenis buket, diantaranya seperti buket bunga, buket uang, buket balon, buket snack, dan buket boneka. Dalam proses penjualan Rabit Buket Sidoarjo saat ini masih belum memiliki outlet, sehingga penjualan dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan berjualan *offline* di *event* wisuda.

Kesenjangan atau *research gap* dalam penelitian ini adalah adanya kurang dirasakannya kualitas pelayanan dan negosiasi harga secara langsung karena penjualan melalui *digital*. Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas. Selain buket dijual dalam toko, tetapi juga dapat dijual di rumahan melalui penjualan online. Serta buket menjadi fenomena baru dalam industri UMKM di Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*. Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo" dengan studi kasus pada masyarakat kota Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan pembaca mengenai dampak *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo sehingga tercapainya suatu tujuan dari UMKM tersebut.

Rumusan Masalah:Apakah terdapat pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan harga penjualan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo.

Tujuan Penelitian:Untuk mengetahui dan menganalisis adanya *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan harga penjualan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo..

Menurut I Ketut Adi Wiranata *Digital Marketing* adalah usaha dalam melakukan pemasaran suatu brand atau produk melalui digital atau internet[5]. Sedangkan menurut Batu et al *Digital marketing* adalah *platform* internet untuk menyambungkan informasi-informasi yang dipergunakan untuk bertransaksi secara online[6]. *Digital marketing* menjadi suatu bentuk tempat pemasaran produk barang atau jasa yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha dengan menggunakan digital teknologi melalui beraneka ragam bentuk media elektronik seperti yang ada pada saat ini.

Indikator dari *Digital Marketing* ada enam[7], yaitu :

1. Aksesibilitas(*Accessibility*). Kemampuan seseorang untuk mendapatkan informasi yang diberikan oleh *internet marketing*dengan mengakses secara virtual.
2. Interaktivitas(*Interactivity*). Tingkat korespondensi dua arah yang terpacu pada kapasitas korespondensi bersama antara penerbit dan pembeli dalam menanggapi input yang mereka dapatkan.
3. Hiburan (*Entertainment*). Kapasitas promosi untuk memberikan hiburan kepada pembeli. Dengan disertai menyisipkan informasi-informasi didalam iklan tersebut.
4. Kepercayaan(*Credibility*). Kepercayaan pelanggan online terhadap iklan yang tayang untuk menilai seberapa mana iklan dalam memberi informasi mengenai produk tersebut dapat diandalkan, masuk akal, dan eksplisit.
5. Kejengkelan(*Irritation*). Hambatan yang berlangsung dalam siaran tayangan iklan secara online, seperti manipulasi iklan yang mengakibatkan pemikiran buruk pelanggan tentang iklan online tersebut.
6. Informatif(*Informativeness*). Kemampuan iklan dalam memberikan informasi kepada pelanggan merupakan inti dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang benar tentang suatu produk sehingga dapat memberikan manfaat ekonomis bagi pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh [8], [9], [10] menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [11] menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang terkait dengan barang, jasa, SDM, proses dan lingkungan yang pada dasarnya dapat memenuhi atau melampaui kualitas pelayanan yang diinginkan[12]. Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono & Chandra kualitas pelayanan adalah alat ukur seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan mampu sesuai dengan harapan mereka[13]. Sebuah bisnis jika mempunyai kualitas pelayanan yang bagus maka kebutuhan pelanggan merasa terpenuhi. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan daya saing ekonomi. Untuk itu pelaku bisnis sebaiknya menjaga kualitas pelayanannya.

Indikator penentu dalam kualitas pelayanan ada lima[14], yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang tepat mulai dari awal tapa melakukan kesalahan dan menerapkan layanan sesuai waktu yang disetujui.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Terkait adanya kesiapan dan penguasaan dalam membantu pembeli menjawab

permintaan mereka serta memberi tahu kapan layanan harus diterapkan dan segera menawarkan bantuan dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*). Perilaku seorang karyawan yang dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan tanpa henti sehingga dapat menciptakan rasa aman bagi pembelinya. Dengan perilaku selalu sopan dan dapat menangani permintaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*Empathy*). Suatu perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap pelanggannya dan mengetahui masalah para pelanggannya untuk bertindak demi kepentingan pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangible*). Berkaitan dengan fasilitas perlengkapan, peralatan yang lengkap, dan bahan-bahan yang dipakai perusahaan dalam keadaan bersih, serta tampilan pakaian karyawan yang rapi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh [15], [16], [17] kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [18] menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong harga adalah pengeluaran uang pelanggan guna mendapatkan kepemilikan dari suatu barang atau manfaat suatu pelayanan [19]. Sedangkan menurut Malau harga merupakan satuan moneter terhadap suatu produk barang maupun jasa yang ditukar, hal ini bertujuan untuk mendapatkan hak milik barang atau jasa tersebut [20]. Harga berperan sangat penting dalam proses jual beli, karena harga dapat diartikan sebagai alat tukar dalam bertransaksi. Harga ini bersifat fleksibel, dimana saja, kapan saja dan setiap saat harga dapat berubah-ubah.

Indikator penentu dalam harga ada empat [21], yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Suatu produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan dimana harga yang terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk tersebut.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sebuah perusahaan dikatakan berhasil jika harga pada produknya sesuai dengan kualitas yang mereka berikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi maka konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut karena mempunyai kesesuaian harga dengan kualitas produknya.

3. Daya saing harga dalam pasar. Sebuah perusahaan jika ingin mengalahkan kompetitornya harus memberikan harga atau suatu produk yang berkualitas sehingga dapat bersaing terhadap kompetitornya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kesesuaian harga yang diberikan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan dampak positif produk yang diberikan juga. Begitu pula jika harga yang dihadirkan tinggi maka sebaiknya manfaat yang disajikan tinggi pula.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh [22], [23], [24] menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [25] menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian adalah alternatif perilaku atau tindakan yang digunakan oleh seseorang dalam memecahkan masalah yang paling tepat dalam melakukan pembelian [26]. Sedangkan menurut Philip Kotler keputusan pembelian adalah proses menganalisa kebutuhan, keputusan pembelian, mencari suatu informasi, dan penilaian terhadap alternatif pembelian [27]. Pada dasarnya pengambilan keputusan adalah proses seleksi atau pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang akan dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Keputusan pembelian menjadi tahap paling akhir yang menentukan seseorang akan membeli atau tidaknya produk tersebut.

Indikator keputusan pembelian ada empat [28], yaitu:

1. Kemantapan terhadap produk. Bahwa kualitas barang yang bagus akan menciptakan keputusan pelanggan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk. Suatu aktivitas mengulangi dengan terus-menerus dalam membeli barang serupa.

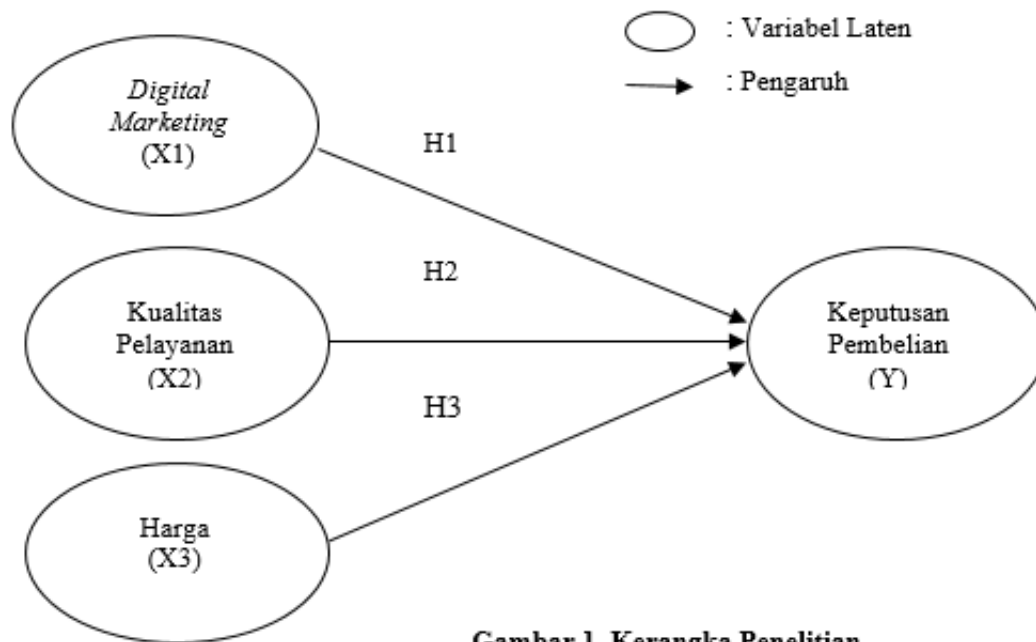
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Suatu kegiatan mengusulkan, mempersilahkan untuk bergabung, dan menyarankan beberapa jenis permintaan yang dilakukan oleh seseorang mengenai suatu produk atau jasa.

4. Melakukan pembelian ulang. Seseorang melakukan pembelian produk atau jasa dengan memilih untuk membeli lagi, maka pembelian selanjutnya dapat disebut pembelian ulang.

Metode

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka penelitian dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Figure 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan a pendahuluan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang sedang diselidiki yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Melalui kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara terhadap masalah yang akan diteliti diantaranya :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang sifatnya induktif, objektif serta ilmiah, dimana data yang didapatkan berupa nilai ataupun pertanyaan yang dianalisa melalui analisis statistik.

Lokasi penelitian ini berada pada UMKM Rabbit Buket Sidoarjo yang beralamat di Perumahan Star Lotus Blok B No.5, Kec. Sukodono, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61252.

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada pelanggan yang membeli produk buket dengan kriteria menyukai buket untuk acara tertentu dan yang tidak diketahui berapa jumlahnya serta bertempat tinggal di Sidoarjo, Jawa Timur. Sampel ialah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik serta suatu jumlah sebagaimana yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 p = Maksimal Estimasi = 0,5 d = Sampling error = 10% = 0,1

Dari rumusan tersebut, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan :

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang didapatkan sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis dari sumber data yaitu (1) Data Primer merupakan metode kuisioner dengan melakukan penyebaran pertanyaan maupun pernyataan tertulis pada responden tentang pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo. (2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber data tidak langsung seperti buku, jurnal atau sumber lainnya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengisi kuisioner dalam *google form*. Menurut Hardani, dkk (2020:406) Kuisioner atau angket artinya ialah Teknik dalam mengumpulkan data menggunakan daftar periksa dan skala penilaian untuk membantu menyerderhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Dalam penelitian ini, skala pengukuran ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
3. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
4. Setuju (S) = Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji Dan Inteprestasi

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Digital Marketing	x1_1	.883**	0,201	Valid
	x1_2	.884**	0,201	Valid
	x1_3	.789**	0,201	Valid
	x1_4	.892**	0,201	Valid
	x1_5	.895**	0,201	Valid
	x1_6	.859**	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan	x2_1	.912**	0,201	Valid
	x2_2	.848**	0,201	Valid
	x2_3	.854**	0,201	Valid
	x2_4	.890**	0,201	Valid
	x2_5	.776**	0,201	Valid
Harga	x3_1	.905**	0,201	Valid
	x3_2	.878**	0,201	Valid
	x3_3	.895**	0,201	Valid
	x3_4	.810**	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	y_1	.499**	0,201	Valid
	y_2	.492**	0,201	Valid
	y_3	.502**	0,201	Valid
	y_4	.493**	0,201	Valid

Table 1. Hasil Uji Validitas

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Didapatkan nilai r tabel dalam penelitian ini dimana $N = 96$ dan sig. 0,05 sebesar 0,201 dari hasil perhitungan diatas diketahui nilai r-hitung pada tiap item pernyataan yang ada pada variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,933	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,909	0,6	Reliabel
Harga (X_3)	0,895	0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,6	Reliabel
-------------------------	-------	-----	----------

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Dari tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa pernyataan yang digunakan reliabel atau bersifat konsisten.

Uji Asumsi Klasik

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82393740
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Table 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Dari tabel diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	.636	1.573
Kualitas Pelayanan	.836	1.196
Harga	.648	1.542

Table 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients a

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Dari tabel hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance dan VIF pada variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar $0,636 > 0,10$ dan $1,573 < 10$, Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $0,836 > 0,10$ dan $1,196 < 10$, Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,648 > 0,10$ dan $1,542 < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

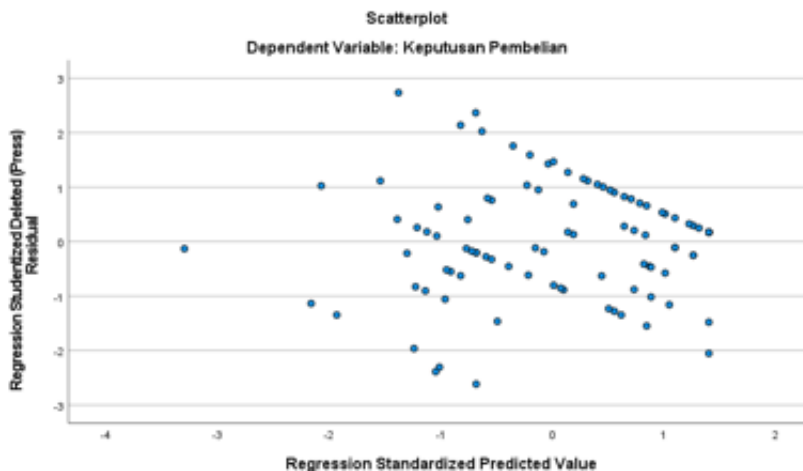


Figure 2. Uji Heteroskedastiditas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari grafik scatter plot diketahui titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.136	1.742
Digital Marketing	.140	.060
Kualitas Pelayanan	.221	.069
Harga	.341	.101

Table 5. Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients a

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 3,136 + 0,140 X_1 + 0,221 X_2 + 0,341X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

Nilai konstanta sebesar 3,136 artinya jika variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), nilainya tetap atau tidak mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya 3,136.

Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,140 artinya jika variabel *Digital Marketing* (X_1) naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,140.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,221 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,221.

Koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar 0,341 artinya jika variabel Harga (X_3) naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,341.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Variable	t-hitung	t-tabel	Sig.
Digital Marketing	2.320	1,985	.023
Kualitas Pelayanan	3.182	1,985	.002
Harga	3.376	1,985	.001

Table 6. Uji t (Parsial) Coefficients a

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Didapatkan nilai t-tabel dalam penelitian ini dimana $N = 96$ dan sig. 0,05 sebesar 1,985. Dari hasil uji t pada tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pada variabel *Digital Marketing* (X_1) diketahui nilai t-hitung sebesar 2,320 > 1,985 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,023 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diketahui nilai t-hitung sebesar 3,182 > 1,985 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,002 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel *Digital Marketing* (X_1) diketahui nilai t-hitung sebesar 2,320 > 1,985 (t-tabel) dan sig. sebesar 0,023 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	239.792	3	79.931	23.268	.000b
Residual	316.041	92	3.435		
Total	555.833	95			

Table 7. Uji f (Simultan) ANOVA a

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel diatas diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.657a	.431

Table 8. Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Dari tabel diatas diketahui nilai r-square sebesar 0,431 atau $0,431 \times 100 = 43,1\%$ artinya variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,1%. Sedangkan 56,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo. Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *digital marketing* karena lebih praktis. Apabila penjual memiliki *platform* media sosial yang mudah untuk diakses oleh pelanggan, maka keputusan pembelian produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo akan meningkat.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada pelangganUMKM Rabit Buket Sidoarjo diperoleh bahwa indikatorAksesibilitas (*Accessibility*)menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo,yang diartikan akses dalam digital marketing mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki sosial media yang dapat diakses kapan saja oleh pelanggan sehingga mempermudah dalam bertransaksi.Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *digital marketing*berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian[9], [10].

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo. Hasil pengujian hipotesis kedua mendapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual sangat baik. Apabila penjual dapat menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki, maka keputusan pembelian produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo akan meningkat.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner indikatorDaya Tanggap (*Responsiveness*)menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo, yang diartikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik dan penjual dapat menyanggupi permintaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [15] . Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16], [17].

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo. Hasil pengujian hipotesis ketiga mendapatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* dengan harga yang kompetitif. Apabila penjual dapat memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, maka keputusan pembelian produk buket UMKM Rabit Buket Sidoarjo akan meningkat.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo, diartikan harga yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan kualitas produk agar menjadi pilihan utama pelanggan dalam membeli. Hal ini menunjukkan bahwa produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk di mata pelanggan sebab harga yang dimiliki oleh UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki harga yang terjangkau dan sesuai. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23], [24].

Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo, Maka ditarik kesimpulan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buket. Artinya apabila UMKM Rabit Buket Sidoarjo selalu memperhatikan *digital marketing* yang dimiliki, maka akan mampu meningkatkan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk buket yang ditawarkannya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buket. Yang artinya UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat diandalkan, maka akan mampu meningkatkan dan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo. Artinya bahwa produk pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki keunggulannya sendiri pada aspek harga yang sesuai dengan kualitas produk.

References

1. N. Fatmawati, "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop," *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, vol. 29, no. 1, pp. 29-38, 2020, doi: 10.17509/jpis.v29i1.23722.
2. A. Saputro et al., "Dimensi Brand Ambassador," *Strategi Pemasaran*, vol. 5, pp. 1-8, 2018.
3. C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 211-224, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
4. R. S. D. Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri," *Coverage Jurnal Strategi Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 46-53, 2019.
5. I. A. K. S. A. Gede Wisnu Saputra, "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen*, vol. 9, pp. 2596-2620, 2020.
6. S. Batu, R. L. Situngkir, T. L. Krisnawati, I. Halim, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 144-152, 2019.
7. M. Iqbal, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 83-93, 2021, doi: 10.35870/jemsi.v7i2.609.
8. R. R. Aisy, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett Whitening Di Instagram," 2021.
9. O. Onsardi, S. Ekowati, A. T. Yulinda, and M. Megawati, "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu," *Creative Research Management Journal*, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
10. A. Laluyan, G. I. Wibowo, I. Setiorini, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 3, 2019.
11. D. L. Putri, R. Murningsih, and M. Santosa, "Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)," *Borobudur Management Review*, vol. 2, no. 2, pp. 87-111, 2022, doi: 10.31603/bmar.v2i2.7006.
12. M. Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
13. N. Adabi, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok Influence of Brand Image, Service Quality and Consumer Confidence on Indihome Purchasing Decisions at Telkom Telecommunications Retail," vol. 12, no. 1, pp.

- 32-39, 2020.
14. N. S. Ramadhini, "Indikator Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Ilmu*, pp. 10-23, 2022.
 15. R. Alfarizi, D. C. Rismawati, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia)," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 10, no. 2, pp. 1-15, 2020.
 16. N. Arianto, B. D. A. Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 98, 2021, doi: 10.32493/drb.v4i2.9867.
 17. L. N. K. Pasi, B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 10, no. 3, pp. 1-12, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
 18. D. Cynthia, H. Hermawan, A. Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik Journal of Human Resource Management, Administration, and Public Services*, vol. 9, no. 1, pp. 104-112, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.256.
 19. D. Dwijantoro, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," vol. 4, no. 2, pp. 172-178,
 20. K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto," *Makara Journal of Management*, vol. 6, no. 1, pp. 31-42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
 21. E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.We.Cok di Solo," *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.
 22. I. Hilmawan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang)," *Jurnal Elektronik Rekam (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, vol. 3, no. 3, pp. 154-166, 2019.
 23. E. Dzulkharnain, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal QTISHADEquity*, vol. 1, no. 2, 2019.
 24. D. D. Yusda, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada House of Shopaholic di Bandar Lampung," *Technobiz International Journal of Business*, vol. 2, no. 2, p. 59, 2019, doi: 10.33365/tb.v3i2.284.
 25. T. Selatan and R. Susanto, "Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan," vol. 7, no. 4, pp. 450-457, 2021.
 26. S. A. Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie pada PT. Alamjaya," vol. 7, pp. 49-64, 2021.
 27. P. T. Keputusan and N. Aziz, "Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia," pp. 1-9.
 28. S. E. Winda Larika, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo," *Jurnal Manajemen Modal Insan dan Bisnis (JMMIB)*, vol. 1, 2020.