Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah
Volume 4, Nomor 1, Juni 2025, 11 - 28
E-ISSN: 2985-4962
https://jurnal.insan.ac.id/?journal=istimrar

Efektivitas *Digital Marketing*, Potongan Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Toko Arif Jaya)

Inda Arfa Syera[1] Supiah Ningsih[2] Rudy Irwansyah[3]

[1]Universitas Muhammadiyah Asahan, indafirmansyah69@gmail.com
[2]Universitas Muhammadiyah Asahan, supiahningsih26@gmail.com
[3]Universitas Muhammadiyah Asahan, rudy.irwansyah@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing,* potongan harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Arif Jaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Arif Jaya. Adapun jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* dengan jumlah 60 orang. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Uji regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji F, uji t dan uji R^2. Hasil penelitian ini adalah secara simultan Variabel independen yang terdiri dari *Digital marketing* (X_1), Potongan harga (X_2), dan Kualitas layanan (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial Variabel *Digital marketing* (X_1) secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial Variabel Potongan harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara parsial Variabel Kualitas layanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Layanan; *Digital Marketing;* Potongan Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of digital marketing, price discounts and service quality on purchasing decisions at the Arif Jaya Store. The research approach used is quantitative research with a population of all consumers who have shopped at the Arif Jaya Store. The type of probability sampling used in this research is Simple Random Sampling with a total of 60 people. The classic assumption tests used in this research are the normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test. The regression test used in this research is a multiple linear regression

test. The hypothesis tests used in this research are the F test, t test and R2 test. The results of this research are that simultaneously the independent variables consisting of Digital Marketing (X1), Price Discounts (X2), and Service Quality (X3) have a positive and significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y). Partially, the Digital Marketing Variable (X1) has a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y). Partially, the Price Discount Variable (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Partially, the Service Quality Variable (X3) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords**: **Digital Marketing; Purchasing Decisions; Service Quality; Price Discounts.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran bisnis, termasuk di sektor ritel dan toko tradisional seperti Toko Arif Jaya. *Digital marketing*, program potongan harga , dan peningkatan kualitas layanan kini menjadi strategi utama untuk menarik minat pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital marketing* memungkinkan toko untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan personal, sementara potongan harga menciptakan urgensi dan rasa eksklusivitas yang dapat mendorong pembelian impulsif. Di sisi lain, kualitas layanan yang positif menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Rochis & Setiawan, 2024) (Renita & Astuti, 2022).

Toko Arif Jaya yang merupakan toko serba ada beralamat di jalan Protokol, Binjai Serbangan, Kecamatan Air Joman. Toko Arif Jaya telah berdiri sejak tahun 2016 yang dikelola secara pribadi oleh pemiliknya yaitu Bapak Muhammad Nur arifin. Ada banyak jenis barang yang disediakan oleh Toko Arif Jaya seperti alat tulis kantor, peralatan rumah tangga, pakaian, sandal, alat kosmetik, maianan dan lainnya. Toko Arif Jaya memiliki pelanggan atau pelanggan yang berasal dari pemasaran *online* dan *offline.* Media pemasaran yang sering digunakan oleh Toko Arif Jaya yaitu *Facebook* dengan nama pengguna Arif Jaya dan jumlah teman yaitu 5.000. Perbandingannya yaitu tetap lebih banyak hasil pemasaran melalui konvensional dibandingan melalui *Digital marketing* hanya saja keduanya tetap bermanfaat dan memberikan hasil yang memuaskan meskipun penjualan di Toko Arif mengalami fluktuasi setiap bulannya. Penyebab terjadinya fluktuasi penjualan di Toko Arif karena pelanggan yang mengalami perubahan dalam mengambil keputusan pembelian akibat munculnya kompetitor sejenis yang lokasinya tidak jauh dari Toko Arif.

Kelemahan pemasaran di Toko Arif Jaya ketika menggunakan *facebook* yaitu hanya memasukkan foto produk *facebook* dan tetapi tidak menuliskan informasi mengenai produk tersebut dengan jelas, sehingga pelanggan harus menanyakan informasi produk berulang kali kepada admin dan terkadang tidak puas dengan penjelasan yang diberikan sehingga memilih untuk datang langsung ke toko. Belum lagi karena admin *facebook* juga merupakan pramuniagra yang bertugas sehingga sering *slow respon* dalam menjawab

pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan melalui *facebook.* Hal tersebut juga masuk dalam pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu aspek krusial yang mempengaruhi kelangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan. Proses kompleks ini mencakup langkah kritis yang dilakukan pelanggan ketika akan menentukan pembelian produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam era *Society 5.0*, keputusan pembelian pelanggan dapat sangat dipengaruhi oleh *digital marketing*. *Society 5.0* menawarkan kemudahan akses dalam bertransaksi, yang sejalan dengan konsep pemasaran digital. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi, para pelaku usaha dan bisnis mulai berpikir tentang cara memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran secara tepat sehingga mempunyai daya saing dalam dunia bisnis modern (Jannati et al., 2024).

Selain *digital marketing*, potongan harga juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang ada di Toko Arif Jaya. Potongan harga yang ada di Toko Arif Jaya sangat beragam bentuknya, ada potongan harga langsung terhadap produknya, ada potongan harga diberikan jika memenuhi syarat tertentu, dan ada potongan harga yang berbatas dengan waktu. Tentu saja segala jenis potongan harga yang dilakukan bertujuan untuk membuat pelanggan atau pelanggan merasa bahwa sedang diuntungkan dan membeli produk dengan lebih banyak lagi. Potongan harga manapun bagi pelanggan atau pelanggan akan terasa menguntungkan karena baik potongan harga yang dilakukan akan membuat harga yang ditawarkan menjadi lebih murah dari harga sebelum terkena potongan harga *.*

Pelanggan yang sering berbelanja di Toko Arif Jaya memang sudah tidak asing lagi dengan potongan harga yang memang sering dilakukan. Hampir setiap hari selalu ada produk yang mendapat potongan harga , tentu saja tujuan pemberian potongan harga tersebut adalah untuk membuat pelanggan tertarik dan membeli lebih banyak produk. Pelanggan juga sangat diuntungkan dengan adanya promosi potongan harga karena bisa membeli produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau. Hanya saja yang sering dilakukan di Toko Arif jaya adalah potongan harga yang berbatas dengan waktu sehingga banyak pelanggan atau pelanggan yang merasa ketinggalan dengan informasi tersebut. Tentu saja pelanggan atau pelanggan merasa dirugikan karena hal tersebut.

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Para pelanggan tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik (Pala'biran et al., 2024). Selain potongan harga , kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Arif Jaya. Setiap produk yang ditawarkan harus dikenalkan kepada pelanggan, agar dapat mengetahui spesifikasi dan menyampaikan keinginannya. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan melakukan pembelian di Toko Arif Jaya. Hanya saja terkadang ada pelanggan atau pelanggan yang mengeluhkan pramuniaga yang tidak ramah dan lamban untuk mengecekkan barang yang diinginkan pelanggan atau pelanggan ke gudang.

Pelayanan kepada pelanggan bertujuan untuk membantu berbagai keluhan pelanggan dan memelihara serta meningkatkan hubungan psikologis

antara produsen dan pelanggan. Ikatan semacam ini memungkinkan Toko Arif Jaya untuk hati-hati memahami persyaratan dan harapan pelanggannya dalam jangka panjang krena harapan pelanggan terus berubah, kualitas layanan yang mereka terima juga perlu diperhatikan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Kualitas layanan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud dan aktif maka evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan terutama tergantung pada tiga dimensi terakhir, yang terutama didorong oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan (Hidayat, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *digital marketing* dan efektivitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce (Rochis & Setiawan, 2024) (Istikhomah et al., 2025). Sementara itu, program potongan harga terbukti mampu meningkatkan pembelian impulsif dan shopping enjoyment, terutama karena adanya persepsi kelangkaan dan harga diskon dalam waktu terbatas (Renita & Astuti, 2022) (Azizah & Indrawati, 2022). Selain itu, pengalaman pelanggan *(customer experience)* juga terbukti berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai sektor rite (Sari & Kapuy, 2021).

Meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh *digital marketing,* potongan harga *,* maupun kualitas layanan secara terpisah terhadap keputusan pembelian, masih sangat terbatas studi yang menguji ketiga variabel ini secara simultan dalam satu model, khususnya pada toko ritel tradisional seperti Toko Arif Jaya. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada *e-commerce* besar atau *marketplace digital*, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada toko *offline* yang mulai mengadopsi strategi digital. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait efektivitas promosi digital dan potongan harga terhadap keputusan pembelian, di mana beberapa studi menemukan pengaruh signifikan, sementara studi lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten (Azizah, 2024) (Nurdiana, 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan toko ritel tradisional untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan dominasi platform e-commerce besar, toko seperti Arif Jaya perlu memahami strategi pemasaran digital yang efektif agar tetap relevan dan kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Toko Arif Jaya dan toko serupa dalam mengoptimalkan *digital marketing, program* potongan harga *,* serta meningkatkan kualitas layanan guna mendorong keputusan pembelian dan keberlanjutan usaha di era digital saat ini.

B. KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkanya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Tasik et al., 2024). Keputusan pembelian bisa dikatakan sebuah proses tahapan yang dimana seorang konsumen mengenali masalah, mencari sebuah informasi yang aktual tentang produk tertentu, dan mengevaluasi tiap-tiap alternatif yang dapat menjawab sebuah problem, kemudian mengarahkan konsumen untuk

memutuskan keputusan pembelian (Ramadhan & Irawati, 2024).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan sebagai berikut (Aziz et al., 2023):

a) Pemilihan Produk
   Konsumen dapat mengambil pilihan untuk membeli suatu barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli suatu produk serta pilihan lain yang mereka pertimbangkan.
b) Pemilihan Merek
   Pembeli perlu mengambil kesimpulan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing. Untuk situasi ini, organisasi harus mengetahui bagaimana pembeli memilih suatu merek.
c) Pemilihan Tempat Penyalur
   Pembeli harus menentukan pilihan penjual mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam memilih penjual, hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan lokasi, harga murah, kelengkapan stok barang, dan lain sebagainya.
d) Waktu Pembelian
   Frekuensi konsumen melakukan pembelian dapat bervariasi misalnya, sebagian konsumen melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali.
e) Jumlah Pembelian
   Jumlah produk yang akan dibeli pelanggan pada waktu tertentu terserah mereka untuk memutuskan. Mungkin ada lebih dari satu pembelian yang dilakukan. Untuk situasi ini, perusahaan harus menyiapkan produk yang tak terhitung jumlahnya sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda.
f) Metode Pembayaran
   Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai strategi angsuran yang akan digunakan dalam mengejar pilihan pelanggan untuk menggunakan tenaga kerja dan produk. Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian juga berdampak pada keputusan pembelian dalam hal ini.

2. Digital *Marketing*

Digital Marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya *Digital Marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *Digital Marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. *Digital Marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021)

Digital Marketing didefinisikan sebagai pemasaran produk maupun jasa dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, internet, media sosial, dan media lainnya, dimana proses jual-beli maupun promosi dilakukan secara *online.* Kecepatan waktu yang dapat diperoleh contoh biasanya 1 hari bisnis hanya mampu 5-10pcs produk dan hanya dapat dibeli oleh konsumen yang berada atau tinggal dilingkungan itu saja. Namun jika beralih ke *online* tentu bisa lebih menjangkau untuk pembeli dimana saja dan kapan saja yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dalam bisnis tersebut (Yudhistira et al., 2023).

Indikator *Digital Marketing* yaitu (Prasetya et al., 2023):

a) *Accessibility* (Aksessibilitas)
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang di sediakan secara online periklanan. Istilah accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs soasial media.
b) *Interactivity* (Interaktivitas)
Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklanan dan konsumen dan menanggapi input yang mereka terima.
c) *Entertainment* (Hiburan)
Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk mmberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambal menyisipkan informasi-informasi.
d) *Credibility* (Kepercayaan)
Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat di percaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
e) *Irritation* (Kejengkelan)
Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman baik konsumen tentang periklanan online.
f) *Informativeness* (Informative)
Kemampuan iklan untuk menyuplei informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

3. Potongan Harga

Dalam sebuah bisnis diperlukan strategi untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian, diantaranya seperti potongan harga yang diberikan perusahaan untuk menarik konsumen lebih banyak agar melakukan pembelian. Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan harga diskon, potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah rbesar, dan pembelian diluar musim. Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Yufa & Lestari, 2023). Perubahan harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga pedagang dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut (Selviani et al., 2024).

Potongan harga juga dapat diartikan sebagai harga produk yang diberi pengurangan dari harga aslinya dalam periode tertentu. Indikator potongan harga menurut yaitu (Lestari et al., 2024):

a) Besar Potongan Harga
Konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap tinggi atau rendahnya harga suatu produk. Semakin besar potongan harga yang diberikan, maka dapat menimbulkan peningkatan persepsi penghematan harga pada konsumen yang dapat meningkatkan jumlah pembelian.

b) Masa Potongan Harga
Jangka waktu yang diberikan untuk berlakunya suatu potongan harga dapat disesuaikan oleh perusahaan agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan juga pihak perusahaan dapat mencapai target penjualan.

c) Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga
Keanekaragaman pilihan produk yang diberikan potongan harga sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen.

4. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen. Perusahaan menganggap bahwa konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, Sehingga perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yag semakin ketat. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan membuat konsumen merasa puas. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa jika konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan (Setiaman, 2019). Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan (Junaedi et al., 2023).

Indikator kualitas layanan yaitu (Kurniasih, 2021):

a) *Reliability*
Indikator mencakup dua pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya, dalam hal ini perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama dan memenuhi janjinya.

b) *Responsivsness*
Indikator kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

c) *Competence*
Indikator setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.

d) *Accses*
Indikator meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi dan lain-lain.

e) *Courtesy*

Indikator meliputi sikap sopan santun, respect, perhatian dan keramahan yang dimiliki karyawan perusahaan.

f) *Communication*
Indikator memberikan informasi yang mudah dipahami dan serta selalu mendengarkan keluhan dari pelanggan.

g) *Credibility*
Indikator sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas meliputi nama perusahaan dan karyawan.

h) *Security*
Indikator aman dari bahaya resikko atau dari keragu-raguan.

i) *Understanding*
Indikator usaha untuk memahami konsumen.

j) *Tangible*
Bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan dan representasi fisik dan jasa.

C. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistic atau cara-cara lain dari pengukuran. Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fonomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yang dinamakan sebagai variabel. Pendekatan kuantitatif hakikat hubungannya di antara variabel-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Jaya, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Arif Jaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun jenis *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* dikatakan simpel karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang konsumen yang berbelanja di Toko Arif Jaya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, dan proses kerja. Observasi dilakukan di Toko Arif Jaya untuk mengamati variabel-variabel yang diteliti yaitu *Digital Marketing,* potongan harga dan Kualitas Layanandi Toko Arif Jaya.
2. Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang berbelanja di Toko Arif Jaya.

Dalam penelitian ini pengolahan data yang digunakan menggunakan software SPSS *(Statistical Program for Social Sciences)* Versi 20. Uji asumsi klasik ini digunakan dalam penelitian yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis yang digunakan yaitu uji regresi linier berganda, uji F (simultan), uji t (parsial), uji R^2 (koefisien determinasi).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

1.1 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat asumsi klasik maka model regresi tersebut memiliki bias. Berikut ini adalah hasil uji asumsi klasik pada pengaruh *Digital Marketing,* potongan harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Toko Arif Jaya:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui pada penelitian ini uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun tabel pengujian normalitas adalah:

Tabel 1.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.94273356
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.110
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.850
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Tabel 1. menunjukkan bahwa hasil pengujian uji normalitas yaitu data pada sampel 60 responden menunjukkan bahwa untuk pengujian variabel *Digital Marketing* (X_1), Potongan Harga (X_2) dan Kulitas Layanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai signifikasinya yang telah melebihi batas tingkat kesalahan ialah 0.466 > 0.05. dengan demikian pengujian pada variabel penelitian berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi akan terjadi ketidaksamaan varince dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain seperti diketahui pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan *Uji Glajser.* Berikut tabel pengujian heteroskedasitas adalah:

Tabel 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.209	1.142		5.439	.000
	Digital Marketing	-.059	.035	-.254	-1.711	.093
	Potongan Harga	-.046	.034	-.199	-1.339	.186
	Kualitas Layanan	.001	.024	.006	.041	.967

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 2. menunjukkan bahwa hasil pengujian heteroskedasitas dengan uji glajser menunjukkan nilai signifikan (sig.) untuk variabel X (*Digital Marketing*, Potongan Harga, dan Kualitas Layanan) dimana nilai signifikan menunjukkan angka (0.093; 0.186; 0.967) dengan nilai sig > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas *(indenpendent).* Adapun tabel pengujian multikolinearitas adalah:

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	*Digital Marketing*	.685	1.460
	Potongan Harga	.684	1.462
	Kualitas Layanan	.778	1.285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3. menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolonieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance masing–masing variabel lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel indenpenden dalam model regresi.

1.2 Hasil Uji Hipotesis

a) Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan

Kualitas Layanan (X_3) terhadap Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian regresi sebagai berikut :

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.722	1.845		11.234	.000
	Digital Marketing	.269	.056	.425	4.792	.000
	Potongan Harga	.252	.056	.403	4.538	.000
	Kualitas Layanan	.095	.039	.202	2.433	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji regresi linear berganda dapat dibuat persamaan regresi linear seperti berikut ini:

$$\mathbf{Y = 20.722 + 0.269X_1 + 0.252X_2 + 0.095X_3}$$

Arti yang dimaksud di dalam persamaan regresi linear berganda tersebut:

1. Nilai konstanta sebesar 20.722 menyatakan bahwa jika nilai variabel *Digital Marketing* (X_1), Potongan Harga (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) = 0 atau tidak meningkat maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 20.722. Hal ini menunjukan bahwa tanpa adanya variabel *Digital Marketing* (X_1), Potongan Harga (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) maka konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0.269, yang menunjukan bahwa setiap penambahan 1% variabel *Digital Marketing* (X_1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertembah 0.269%. Hal ini menunjukan koefisien regresi bernilai positif yang artinya apabila *Digital Marketing* tidak baik, maka konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila *Digital Marketing* baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel Potongan Harga (X_2) sebesar 0.252, yang menunjukan bahwa setiap penambahan 1% variabel Potongan Harga (X_2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertembah 0.252%. Hal ini menunjukan koefisien regresi bernilai positif yang artinya apabila Potongan Harga tidak baik, maka konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila Potongan Harga baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_3) sebesar 0.095, yang menunjukan bahwa setiap penambahan 1% variabel Kualitas Layanan (X_3) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bertembah 0.095%. Hal ini menunjukan koefisien regresi bernilai positif yang artinya apabila Kualitas Layanan tidak baik, maka konsumen tidak akan memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya apabila Kualitas Layanan baik maka

konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

b) Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel indenpenden atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel beikut ini :

Tabel 5.
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2123.570	3	707.857	43.220	.000[b]
	Residual	917.164	56	16.378		
	Total	3040.733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, *Digital Marketing*, Potongan Harga

Tabel 5. menunjukan bahwa pada kolom df 1 = 3 dan df 2 = 56 maka pada tabel f diperoleh f_{tabel} (3;56) sebesar 2.77. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 43.220 atau lebih besar dari f_{tabel} (2.77) dan nilai signifikansi 0,000 (<0.005). Hal ini berarti bahwa variabel indepanden yang terdiri dari *Digital Marketing* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini benar-benar dapat diterima dan digunakan untuk memprediksi.

c) Uji t (Uji Parsial)

Uji t ialah untuk mengetahui apakah secara parsial *Digital Marketing* (X_1), Potongan Harga (X_2) dan Kualitas Layanan (X_3) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6.
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.722	1.845		11.234	.000
	Digital Marketing	.269	.056	.425	4.792	.000
	Potongan Harga	.252	.056	.403	4.538	.000
	Kualitas Layanan	.095	.039	.202	2.433	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 menunjukan penjelasan masing–masing variabel dalam uji parsial sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} *Digital Marketing* adalah 4.792 dan nilai t_{tabel} adalah 1.67252, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4.792 > 1.67252. Nilai signifikansi *Digital Marketing* 0.000 < 0.05. Artinya bahwa variabel *Digital Marketing* secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} Potongan Harga adalah 4.538 dan nilai t_{tabel} adalah 1.67252, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4.538 > 1.67252. Nilai signifikansi Potongan Harga 0.000 < 0.05. Artinya bahwa variabel Potongan Harga secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} Kualitas Layanan adalah 2.433 dan nilai t_{tabel} adalah 1.67252, artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2.433 > 1.67252. Nilai signifikansi Kualitas Layanan 0.018 < 0.05. Artinya bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

d) Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel indenpenden memebrikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836[a]	.698	.682	4.047

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, *Digital Marketing*, Potongan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 7. menunjukan bahwa uji koefisien determinasi R^2 besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.836. Dari output tersebut diperoleh keofisien determinasi (R^2) sebesar 0.698 yang berarti bahwa pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1), Potongan Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69.8% dan sisanya sebesar 30.2% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Pembahasan

2.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan teori, *digital marketing* adalah suatu teknik pemasaran modern yang dapat memberikan harapan baru bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Menjual produk melaluai *digital marketing* adalah tujuan perusahaan untuk secara efektif menarik perhatian calon konsumen dengan lebih

cepat, mudah, akurat dan lebih luas. Memanfaatkan penggunaan *digital marketing* memudahkan tenaga penjual dalam melakukan pemasaran produk salah satunya yaitu melalui fitur *marketplace* yang ada di *facebook.*

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4.792 > 1.67252 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Artinya bahwa variabel *Digital Marketing* secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukan *digital marketing* dapat membantu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Arif Jaya.

Digital marketing dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan di Toko Arif Jaya. *Digital marketing* sangat penting saat ini jika Toko Arif Jaya tidak menggunakannya akan tertinggal oleh usaha lain dan tidak akan mampu bersaing, Toko Arif Jaya selalu memiliki informasi produk yang dijual, ketersediaan produk yang ditampilkan selalu menarik perhatian konsumen sehingga dapat memberikan pengenalan produk lebih awal dan, memberikan layanan maksimal untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Assidiq et al., 2022) dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Telemedicine*". Hasilnya adalah *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Telemedicine.*

2.2 Pengaruh Potongan Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Potongan harga pada umumnya dipakai untuk meyakinkan penggunaan untuk mencoba produk yang telah lama ada. Dalam potongan harga diharapkan dapat menghasilkan suatu tanggapan dari konsumen. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari konsumen adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, proses keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana menggerakan konsumen ketingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 4.538 > 1.67252. Nilai signifikansi Potongan Harga 0.000 < 0.05. Artinya bahwa variabel Potongan Harga secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukan potongan harga dapat membantu pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di Toko Arif Jaya.

Potongan harga yang diberikan oleh Toko Arif Jaya kepada konsumen merupakan bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu dari konsumen yang menyenangkan bagi Toko Arif Jaya sehingga semakin menarik potongan harga yang diberikan oleh Toko Arif Jaya, maka semakin tertarik juga konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Dimana semakin menarik potongan harga yang dibuat dapat menggugah penggunanya untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fauzan & Sujana, 2022) dengan judul "Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID". Hasilnya adalah variabel potongan harga

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Febriah & Febriyantoro, 2023) dengan judul "Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian". Hasilnya adalah secara parsial, potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok.

2.3 Pengaruh Kualitas Layanan (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Karena kualitas layanan yang baik akan memberikan dampak positif sehingga pelanggan tertarik membeli produk yang di hasilkan perusahaan tersebut. Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang diharapkan dengan apa yang diterima/rasakan.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2.433 > 1.67252. Nilai signifikansi Kualitas Layanan 0.018 < 0.05. Artinya bahwa variabel Kualitas Layanan secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Setiap pelayanan yang diberikan Toko Arif Jaya kepada konsumen akan mempengaruhi dalam memutuskan pembelian. Apabila Toko Arif Jaya menerapkan kualitas pelayanan sesuai dengan indikatornya dengan baik, tentu konsumen akan dengan mudah dan cepat untuk memutuskan pembelian. Bahkan dengan pelayanan yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan akan berpengaruh terhadap pendapatan di Toko Arif Jaya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sugiharto & Darmawan, 2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya". Hasilnya adalah Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa Coffee di Citra Raya. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Cahya et al., 2021) oleh dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97)". Hasilnya adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Roti Bakar 97.

E. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel indepanden yang terdiri dari *Digital Marketing* (X_1), Potongan Harga (X_2), dan Kualitas Layanan (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel *Digital Marketing* (X_1) secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin menarik dan kreatif konten *digital marketing* yang ditampilkan mampu secara signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen di Toko Arif Jaya.
3. Variabel Potongan Harga (X_2) secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin banyak potongan harga yang diberikan maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

4. Variabel Kualitas Layanan (X_3) secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Toko Arif Jaya maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen Toko Arif Jaya.

F. REKOMENDASI

Adapun saran-saran yang diberikan adalah:

1. Dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh peneliti lainnya dengan menggunakan variabel lain agar dapat mengetahui variabel apa saja yang bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Arif Jaya.
2. Toko Arif Jaya harus bisa berinovasi terhadap konten-konten *marketing* yang ditawarkannya supaya lebih menarik dan kreatif, agar kedepannya konten yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Toko Arif Jaya harus bisa memberikan potongan harga yang menarik setiap bulannya, sehingga dapat menarik konsumen untuk tetap berbelanja di toko. Sehingga pendapatan di Toko Arif Jaya tetap stabil setiap bulannya.
4. Toko Arif Jaya harus bisa mempertahankan dan meningkatkan mutu kualitas layanan yang ditawarkannya kepada konsumen, agar kedepannya konsumen tetap memprioritaskan untuk berbelanja di Toko Arif Jaya.

G. DAFTAR PUSTAKA

Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELEMEDICINE. *Journal of Economic Perspectives*, *4*(2), 240–258.

Aziz, A. R. A., Priyono, A. A., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2020. *E – Jurnal Riset Manajemen*, *13*(01), 266–273.

Azizah, I. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee. In *Universitas Islam Sultan Agung*. Universitas Islam Sultan Agung.

Azizah, I. N., & Indrawati, I. (2022). the Influences of Flash Sale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 2055–2072. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2394

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *5*(1), 175–183. https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444

Fauzan, M. I., & Sujana, S. (2022). Pengaruh Kelengkapan Fitur Aplikasi, Kemudahan Transaksi, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID. *Jurnal Informatika Kesatuan*, *2*(1), 1–14. https://doi.org/10.37641/jikes.v2i1.1377

Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *7*(2), 218–225. https://doi.org/10.31294/eco.v7i2.15214

Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis*, *6*(4), 360–369. https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558

Istikhomah, I., Sumastuti, E., & Meiriyanti, R. (2025). EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z PADA PENGGUNA INDOSAT. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, *2*(3), 196–204.

Jannati, A., Mahirun, M., & Nurhayati, S. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Buletin Bisnis Dan Manajemen*, *10*(01), 119–133.

Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.

Junaedi, D., Redjeki, F., & Priadi, M. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian: studi kasus pada Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Mande-Cianjur. *Indonesian Journal of Economic and Business*, *1*(2), 106–120. https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.31

Kurniasih, D. (2021). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek*. Bintang Sembilan Visitama.

Lestari, W. P., Soebiantoro, U., & Amriel, E. E. Y. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui OFD Gofood: Studi Pada Mahasiswa Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(2), 2774–2789. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4162

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, *9*(1), 1097–1103.

Nurdiana, N. S. (2023). Pengaruh Flash Sale, Customer Review Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediaasi di E-Commerce Shopee (pada Mahasiswa/i di Kota Surabaya). In *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Pala'biran, J., Wijiastuti, R. D., Jamil, A., & Sofia, S. (2024). Pengaruh Keunikan Produk dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian Coffee. *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.54371/jms.v3i1.300

Prasetya, W., Broto, B. E., & Simanjorang, E. F. S. (2023). Pengaruh Lokasi Usaha, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Minuman Boba di Rantauprapat. *Jurnal Mirai Manajemen*, *8*(3), 376–390. https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i2.984

Ramadhan, M. F., & Irawati, Z. (2024). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Jarak Jauh Non Subsidi: Studi pada Konsumen Layanan Kereta Api di Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Economic Reviews Journal*, *3*(1), 521–538. https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.126

Renita, I., & Astuti, B. (2022). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Pembelian Impulsif dan Shopping Enjoyment pada Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, *01*(04), 109–120.

https://journal.uii.ac.id/selma/index

Rochis, Z., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, *12*(1), 1–17. https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740

Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh Interior Display Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Butterfly. *Jurnal EKOMEN*, *21*(1), 39–46.

Selviani, A., Duharman, D., & Sanjaya, A. H. (2024). PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI INDOMARET SIMPANG LIMA KOTA BENGKULU. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *9*(1), 43–52.

Setiaman, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.Co.Id. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *8*(3), 1–16.

Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, *4*(2), 24–32. https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454

Tasik, T., Pongtuluran, A. K., & Tahirs, J. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumah Makan Fanila Foody House di Eran Batu Kecamatan Karasik Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Ilmiah Multidisipline*, *2*(2), 110–116.

Yudhistira, S. N., Putri, R., & Sakiinah, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, *1*(2), 84–97.

Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 614–626.