



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24363-24370

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022

Ikmal Maulana¹, Isyana Rahayu²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

¹ikmalrestu23@gmail.com, ²isyarahayu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi Digital (X1) dan Harga (X2) baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian berjumlah 529 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan didahului uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 4,248$; Sig. $< 0,001$). Variabel Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t = 5,182$; Sig. $< 0,001$). Secara simultan, Promosi Digital dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F sebesar 78,786 (Sig. $< 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,619 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 61,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha, khususnya penjual produk fashion di Tokopedia, dalam menyusun strategi promosi digital dan penetapan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi Digital, Harga, Keputusan Pembelian, Tokopedia, Mahasiswa.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kemajuan internet, penggunaan smartphone, membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi online [1]. Konsumen memanfaatkan e-commerce dalam keputusan pembelian karena kemudahan akses, perbandingan harga, dan ulasan produk yang tersedia (Sari & Mukhlis, 2022). Pertumbuhan e-commerce juga terjadi signifikan di Indonesia. Tingginya penetrasi internet serta meningkatnya pengguna smartphone membuat masyarakat terbiasa melakukan pembelian online dan menyebabkan perubahan pola konsumsi menuju belanja digital [2]. Perdagangan elektronik di Indonesia telah berkembang karena kemajuan teknologi informasi. Sebuah publikasi Statistik E-Commerce 2024 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan tren positif dalam pertumbuhan e-commerce Indonesia. Publikasi tersebut menunjukkan peningkatan jumlah usaha e-commerce sebesar 15,30% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan persaingan yang meningkat antara pelaku bisnis di pasar dan pertumbuhan aktivitas perdagangan digital. [3]

Seiring dengan situasi tersebut, persaingan di pasar e-commerce Indonesia semakin ketat. Laporan Momentum Works yang dikutip oleh Katadata menunjukkan bahwa nilai Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce Indonesia akan mencapai sekitar US\$57,7 miliar pada tahun 2025. Shopee menguasai sekitar 54% pangsa pasar GMV dalam persaingan tersebut, sedangkan Tokopedia-TikTok Shop menguasai sekitar 38%, diikuti Lazada sebesar 6% dan Blibli sebesar 3%. Ini menunjukkan bahwa Tokopedia menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, sehingga diperlukan strategi promosi digital yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam kategori pakaian. Salah satu platform e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia menyediakan berbagai kategori produk termasuk fashion. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas produk, serta promosi antar penjual di platform e-commerce sehingga menjadi lebih selektif dalam menentukan

pilihan pembelian [4]. Produk fashion merupakan kategori yang mengalami pertumbuhan pesat karena berkaitan dengan tren, gaya hidup, dan preferensi individu sehingga konsumen cenderung melakukan perbandingan sebelum membeli [5]. Namun demikian, ketatnya persaingan antar-platform e-commerce saat ini menuntut Tokopedia dan para merchant di dalamnya untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka. Fluktuasi performa pasar digital menunjukkan adanya tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen, terutama dalam menghadapi sensitivitas konsumen terhadap program promosi dan perubahan harga. Produk fashion merupakan salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan pesat di platform e-commerce. Produk fashion memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk lainnya karena berkaitan dengan tren, gaya hidup, dan preferensi individu. Konsumen fashion cenderung mudah tertarik pada tampilan produk serta promosi yang diberikan oleh penjual. Selain itu, produk fashion juga memiliki banyak variasi model, warna, merek, dan harga yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan [6]. Konsumen biasanya melakukan perbandingan antar produk sebelum memutuskan pembelian. Mereka juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan [7]. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi digital dan harga yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Konsumen mempertimbangkan kebutuhan, kualitas produk, harga, serta promosi yang ditawarkan sebelum menentukan pilihan. Dalam konteks e-commerce, keputusan pembelian bersifat dinamis karena konsumen dapat memperoleh informasi secara cepat serta mengakses ulasan dari pembeli lain sebagai bahan pertimbangan [8]. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satu strategi yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi digital. Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran melalui media digital seperti platform e-commerce dan media sosial yang bertujuan menarik minat konsumen. Promosi digital dapat berupa diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, dan flash sale yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Semakin menarik promosi yang diberikan maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian [9]. Selain promosi digital, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk terbukti meningkatkan minat beli konsumen [10].

Selain promosi digital, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dalam platform e-commerce, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual sehingga sensitivitas terhadap harga menjadi semakin tinggi. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi strategi penting bagi penjual untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion di Tokopedia. Promosi digital dan harga merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya tertarik pada promosi yang diberikan tetapi juga mempertimbangkan harga setelah promosi apakah sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pentingnya variabel promosi dan harga dalam ekosistem perdagangan digital didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11], yang menegaskan bahwa kombinasi antara efisiensi strategi promosi dan kebijakan harga yang rasional memiliki dampak signifikan dalam membentuk respon perilaku konsumen pada platform e-commerce. Ketika merchant mampu menawarkan harga yang kompetitif disertai insentif promosi yang menarik, hal tersebut secara psikologis akan mendorong keterikatan konsumen untuk melakukan transaksi.

Fenomena masalah ini terlihat nyata pada objek penelitian ini. Berdasarkan hasil pra-survey awal yang peneliti lakukan pada bulan Maret 2026 terhadap 20 mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022 yang aktif menggunakan Tokopedia, ditemukan indikasi masalah dalam keputusan pembelian produk fashion. Sebanyak 65% responden mahasiswa menyatakan cenderung menunda untuk melakukan checkout produk fashion apabila stimulus promosi digital (seperti gratis ongkir nominal besar atau cashback) berkurang atau memiliki syarat yang rumit. Selain itu, 70% responden mengaku sangat sensitif terhadap harga; mereka sering menghabiskan waktu membandingkan harga antar-toko di Tokopedia secara intensif dan kerap berpindah ke toko kompetitor hanya karena selisih harga yang minor. Data pra-survey ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022 masih belum stabil dan sangat bergantung pada agresivitas promosi digital serta kompetitifnya penetapan harga oleh penjual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku

usaha fashion dalam menentukan strategi promosi digital dan harga yang tepat guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menguji pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian secara terukur. Menurut [12] metode kuantitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial dan menganalisis hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode verifikatif dengan pendekatan explanatory survey untuk menguji hipotesis. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei sehingga hasil penelitian diharapkan mewakili populasi. Objek penelitian ini adalah promosi digital, harga, dan keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia tahun 2025. Promosi digital meliputi diskon, voucher, cashback, gratis ongkir, dan flash sale, sedangkan harga berkaitan dengan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing. Subjek penelitian adalah mahasiswa angkatan 2022 yang pernah membeli produk fashion di Tokopedia. Sampel ditentukan dengan kriteria pernah membeli produk fashion dan aktif menggunakan platform digital sehingga dapat menggambarkan perilaku keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Cipasung Angkatan 2022 yang berjumlah 529 mahasiswa. Karakteristik populasi ini kemudian dipersempit menggunakan kriteria spesifik (purposive sampling), yaitu mahasiswa Angkatan 2022 yang telah melakukan transaksi pembelian produk fashion di platform e-commerce Tokopedia sekurang-kurangnya satu kali. Penentuan jumlah sampel dari populasi yang diketahui secara pasti dilakukan dengan menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel yang dicari*

N = Ukuran populasi total (529 mahasiswa)*

e = Margin of error / tingkat kelonggaran ketidaktelitian (ditetapkan sebesar 9% atau 0,09)*

Berikut adalah kalkulasi perhitungannya:

$$\begin{aligned} n &= \frac{529}{1 + 529(0,09)^2} \\ n &= \frac{529}{1 + 529(0,0081)} \\ n &= \frac{529}{1 + 4,2849} \\ n &= \frac{529}{5,2849} = 100,096 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pembulatan dari perhitungan Rumus Slovin di atas, maka ukuran sampel minimal yang representatif untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penelitian ini pertama menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas untuk memastikan ketepatan butir kuesioner dan uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data terbebas dari gejala bias dan layak dilanjutkan ke model estimasi regresi.

Selain itu, dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel Promosi Digital (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara mandiri, dan secara simultan melalui uji F untuk melihat pengaruh kedua variabel secara bersama-sama. Terakhir, dilakukan analisis Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar persentase variasi keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia yang mampu dijelaskan oleh variabel promosi digital dan harga. Seluruh pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, diketahui bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi Digital (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) < 0,001 atau lebih kecil dari 0,05 serta nilai koefisien korelasi yang positif. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Promosi Digital sebesar 0,752, Harga sebesar 0,795, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,829. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas batas minimal 0,70, sehingga ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

3.2. Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87036691
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.061
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.127

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, ukuran sampel yang dianalisis adalah $N = 100$ responden. Hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitas Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,127 nilai tersebut secara meyakinkan berada jauh di atas ambang batas standar minimal (Sig. > 0,05), sehingga disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi ini berdistribusi normal.

3.3. Uji Multikolonearitas

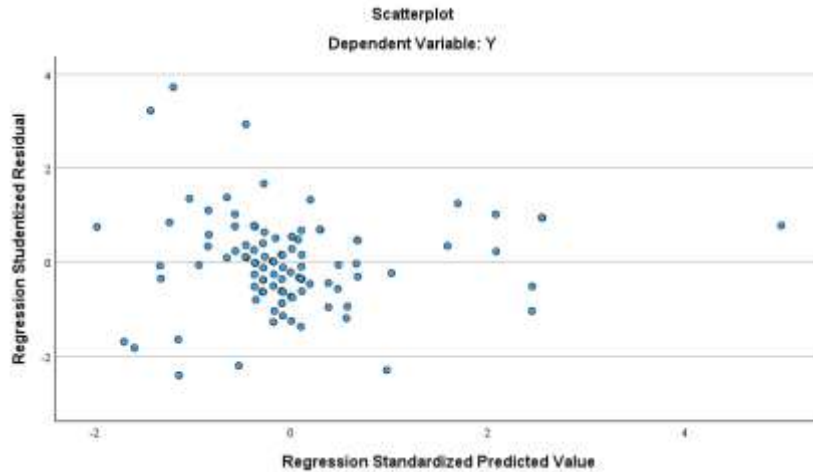
Tabel 2. Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.768	2.493	1.110	.270			
	X1	.452	.106	4.248	<.001	.485		2.060
	X2	.475	.092	5.182	<.001	.485		2.060
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan data empiris pada tabel di atas, analisis indikator kolinieritas menunjukkan Variabel Promosi Digital (X_1): Nilai Tolerance sebesar 0,485 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,060 ($< 10,00$), terbebas dari masalah multikolinieritas. Variabel Harga (X_2): Nilai Tolerance sebesar 0,485 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,060 ($< 10,00$), terbebas dari bias multikolinieritas. Melalui pembuktian tersebut, disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam riset ini bebas dari gejala multikolinieritas.

3.4 Uji Heteroskedastisitas



Gambar Scatterplot

Berdasarkan output grafik Scatterplot yang diperoleh, titik-titik sebaran data menyebar secara acak dan merata baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, serta tidak membentuk suatu pola geometris tertentu (seperti garis lurus atau bergelombang). Dengan demikian, disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

3.5 Uji Hipotesis

3.5.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.768	2.493		1.110
	X1	.452	.106	.382	4.248
	X2	.475	.092	.466	5.182
a. Dependent Variable: Y					

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel 4.6, diketahui bahwa variabel Promosi Digital (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,248 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$), maka Promosi Digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022. Selain itu, variabel Harga (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,182 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai

signifikansi yang juga lebih kecil dari 0,05 ($<0,001 < 0,05$) menunjukkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022.

3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2409.046	2	1204.523	78.786	<.001 ^b
	Residual	1482.994	97	15.289		
	Total	3892.040	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁						

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 78,786 dengan signifikansi sebesar $< 0,001$. Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$), disimpulkan bahwa variabel Promosi Digital (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022.

3.5.3 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.787 ^a	.619	.611	3.910	.619	78.786	2	97	<.001
a. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁									
b. Dependent Variable: Y									

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan ringkasan model statistik di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,619. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61,9% variasi Keputusan Pembelian (Y) produk fashion di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022 dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel Promosi Digital (X_1) dan Harga (X_2). Sementara itu, sisanya sebesar 38,1% ($100\% - 61,9\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diidentifikasi atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti *online customer reviews*, kepercayaan belanja, citra merek, maupun faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022. Secara parsial, promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,452 dan signifikansi $<0,001$, yang menunjukkan bahwa semakin menarik promosi yang diberikan, seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan flash sale, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel harga juga memberikan pengaruh positif yang lebih dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,475 dan signifikansi $<0,001$, sehingga mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga sebelum memutuskan membeli produk fashion. Selain itu, hasil uji simultan memperoleh nilai F sebesar 78,786 ($p < 0,001$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,619, yang berarti promosi digital dan harga secara bersama-sama mampu menjelaskan

Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen bahwa strategi promosi digital yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce.

Pengaruh Promosi Digital (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Temuan ini secara teoretis mendukung teori manajemen pemasaran dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa di era digital, komunikasi pemasaran melalui media interaktif modern mampu memberikan dampak yang instan, terukur, dan personal dalam membentuk kesadaran hingga tahap tindakan pembelian konsumen. Promosi digital yang dilakukan di Tokopedia—baik melalui live streaming, penawaran voucher kilat, maupun iklan terarget—terbukti efektif menarik minat beli mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022. Karakteristik mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z yang sangat lekat dengan gawai membuat mereka sangat responsif terhadap stimulasi visual dan informasi produk fashion yang disebarluaskan secara digital. Hasil penelitian ini yang menegaskan bahwa perluasan jangkauan promosi berbasis digital secara konsisten mampu menstimulasi tindakan konsumtif pada kategori produk fashion [13].

Pengaruh Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t) untuk variabel Harga (X₂) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Indikator ini divalidasi oleh perolehan nilai t-hitung yang sangat tinggi sebesar 5,182 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0,475, yang berarti variabel harga memiliki kontribusi yang kuat dalam menentukan intensitas keputusan pembelian konsumen. Secara konseptual, hasil ini selaras dengan teori keterjangkauan dan kesesuaian harga. Bagi segmen mahasiswa, harga merupakan salah satu determinan paling sensitif saat melakukan aktivitas belanja online [14].

Pengaruh Promosi Digital (X₁) dan Harga (X₂) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya, berdasarkan analisis Koefisien Determinasi (R Square), diperoleh nilai sebesar 0,619. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi kolaboratif dari variabel Promosi Digital (X₁) dan Harga (X₂) mampu menjelaskan variasi naik-turunnya keputusan pembelian mahasiswa sebesar 61,9%. Sementara sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini yang tidak diteliti, seperti online customer reviews, kepercayaan konsumen, citra merek (brand image), maupun kualitas pelayanan e-commerce itu sendiri. Secara komprehensif, temuan ini memberikan implikasi teoritis dan praktis bahwa tindakan keputusan pembelian produk fashion oleh mahasiswa tidak dapat dilihat dari satu sisi saja [15].

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia pada mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022. Secara parsial, promosi digital terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui berbagai bentuk promosi yang menarik, seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan flash sale. Selain itu, harga juga memberikan pengaruh positif dan menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas produk. Secara simultan, promosi digital dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 61,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 38,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi strategi promosi digital yang efektif dan penetapan harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion pada platform Tokopedia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Cipasung Angkatan 2022, dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel promosi digital dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kombinasi antara strategi promosi digital yang menarik—seperti penawaran gratis ongkir, cashback, dan flash sale—serta tingkat keterjangkauan dan daya saing harga terbukti menjadi faktor penggerak utama yang mendorong mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk membeli produk fashion di platform Tokopedia.

Referensi

- [1] P. C. Verhoef *et al.*, “Digital transformation : A multidisciplinary reflection and research agenda ☆,” vol. 122, no. September 2019, pp. 889–901, 2021, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.
- [2] K. C. Laudon and C. G. Traver, *E-commerce: Business, technology, society*, 16th editi. Pearson Education Limited, 2020.
- [3] M. Kinter and N. E. Sherman, “STATISTIK E-COMMERCE
- [4] W. T. Sari and I. Mukhlis, “Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada e-commerce tokopedia,” vol. 2, no. 1, pp. 26–39, 2022, doi: 10.17977/um066v2i12022p26-39.
- [5] P. Kotler, G. Armstrong, and M. O. Opresnik, *Principles of Marketing*, 18th Editi. United States: Pearson Education Limited, 2021.
- [6] O. Dhaneswari, D. Ninggar, S. Wijaya, and H. Semuel, “The Influence of Visual Merchandising on the Patronage of Fast-Fashion Stores in Indonesia : The Role of Shopping Values and Self-Congruity,” vol. 22, no. 3, pp. 232–249, 2020.
- [7] D. Joshua and M. Padmalia, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” pp. 27–32, 2015.
- [8] K. G. Krisnanto, “Pengaruh e-WOM dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia,” vol. 1, no. 2, pp. 609–634, 2025.
- [9] D. Chaffey and F. Chadwick-Ellis, *Digital Marketing*, 7th Editio. Pearson Education Limited, 2019.
- [10] R. Fitrianto *et al.*, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE SHOPEE DI KABUPATEN,” 2023.
- [11] N. T. Aziqro, I. Rahayu, U. C. Tasikmalaya, and U. C. Tasikmalaya, “Jurnal Bisnis Net Volume : 9 No . 1 Mei , 2026 | ISSN : 2621-3982 EISSN : 2722-3574 PENGARUH HARGA DAN PROMO DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAYANAN GOFOOD : STUDI KASUS MAHASISWA Jurnal Bisnis Net Volume : 9 No . 1 Mei , 2026 | ISSN : 2621-3982,” no. 1, pp. 545–553, 2026.
- [12] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. 2022.
- [13] ManZahrah, “Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi,” vol. 2, no. 1, pp. 2988–2998, 2026.
- [14] R. Abimanyu, “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia,” vol. 9, no. 1, pp. 398–408, 2023.
- [15] R. Ernawati, A. B. Dwi, and J. G. Argo, “Analisis Pengaruh Promosi , Harga , dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta,” vol. 4, no. 2, pp. 200–218, 2021.