



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: 7248-7256

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

Pengaruh Promosi Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cahaya di Desa Kesambirampak Kabupaten Situbondo

Siti Saidatur Rohmaniyah¹, Agusti², Miftahus Surur³

¹⁻³Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Situbondo

¹agustirandha7@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan promosi digital sebagai strategi pemasaran guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain promosi digital, harga juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya di Desa Kesambirampak, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Variabel yang diteliti meliputi promosi digital sebagai variabel independen pertama, harga sebagai variabel independen kedua, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Cahaya. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji F, uji t, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi digital dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 278,394 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,923 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,852 menunjukkan bahwa 85,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi digital dan harga. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi digital tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya.

Kata Kunci: Promosi Digital, Harga, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Transformasi perilaku konsumen dalam memilih produk alas kaki dan tas saat ini telah bergeser dari kunjungan fisik ke toko menuju interaksi digital melalui layar ponsel. Akses informasi yang cepat melalui pemberitahuan pesan singkat dan pembaruan media sosial kini berfungsi sebagai etalase digital yang mampu menentukan daya tarik suatu produk dalam waktu singkat. Menurut Elviera et al. (2022), fenomena ini menandakan berakhirnya era pemasaran yang pasif. Saat ini, sebuah usaha hanya akan dianggap ada jika mampu menjangkau calon pembeli secara langsung dalam genggamannya melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Perubahan digital yang terjadi secara besar-besaran dalam sepuluh tahun terakhir telah merevolusi struktur ekonomi secara keseluruhan.

Menurut Hartati & Mala (2024), digitalisasi kini bukan hanya sekadar tren tambahan, tetapi telah menjadi keharusan untuk mempertahankan keberadaan bisnis di tengah persaingan pasar global yang semakin tak terbatas. Internet telah menciptakan pasar baru yang tidak terikat oleh batasan geografis atau waktu, memungkinkan penyebaran informasi produk secara instan (Putri dan Arif 2023).

Produk seperti sepatu, sandal, tas, dan kacamata, merupakan salah satu sektor yang paling beradaptasi cepat. Barang-barang ini kini bukan hanya berfungsi sebagai pelindung diri atau alat bantu penglihatan, melainkan juga menjadi simbol identitas dan status sosial bagi pemiliknya. Akibatnya, siklus hidup produk menjadi sangat pendek dengan perubahan tren yang terjadi dengan cepat. Konsumen untuk produk gaya hidup saat ini sangat terpengaruh oleh apa yang mereka lihat di layar ponsel mereka secara langsung. Karena itu, kecepatan dalam menyampaikan informasi mengenai tren terbaru kepada konsumen menjadi hal yang penting untuk meraih kemenangan dalam persaingan di industri ini (Hanjaya et al., 2023).

Dalam situasi persaingan yang kian ketat, pemasaran digital muncul sebagai alat yang sangat penting. Promosi digital adalah segala jenis usaha pemasaran atau promosi produk dan layanan yang dilakukan dengan

memanfaatkan saluran elektronik atau platform yang berbasis internet yang bertujuan untuk memberikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan perusahaan (Fadillah & Muchtasib, n.d.). Di zaman digital, metode promosi telah berubah dari sekadar menggunakan brosur fisik menjadi memanfaatkan aplikasi pesan instan. Bagi pelaku usaha menengah, penggunaan aplikasi seperti WhatsApp menjadi opsi utama karena kemampuannya menjangkau konsumen secara langsung. Promosi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan hubungan emosional, memberikan layanan yang lebih cepat, serta menampilkan konten visual produk dengan cara yang menarik.

Namun, promosi digital yang efektif tidak selalu menjamin penjualan yang sukses jika tidak disertai dengan strategi harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor utama yang menentukan permintaan pasar. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai aspek penting dalam melakukan pembelian. Jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Romula, 2020). Di era transparansi informasi saat ini, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antar penjual hanya dengan beberapa ketukan di layar ponsel, yang kemudian menjadi faktor utama sebelum membuat keputusan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses analisis mendalam yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai informasi yang diterima (Rosmayanti, 2023). Konsumen cenderung melakukan transaksi jika mereka merasa bahwa manfaat yang diterima dibentuk melalui citra promosi sebanding atau lebih tinggi daripada harga yang dibayarkan. Ketidaksesuaian antara kualitas konten promosi dan harga yang ditawarkan sering kali menjadi alasan utama mengapa minat tidak berlanjut menjadi tindakan pembelian yang nyata (Fatih, Winarso, dan Anas 2023).

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh bagaimana produk ditampilkan kepada konsumen. Penelitian Hasanah et al. (2023) menunjukkan bahwa tampilan visual produk yang menarik mampu membangun persepsi kualitas dan meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian Komariah et al. (2023) menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan akan diuraikan dalam kajian ini. Penelitian-penelitian tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga dapat digunakan sebagai pembandingan sekaligus untuk menunjukkan kebaruan penelitian ini.

Berikut ini adalah beberapa studi sebelumnya yang relevan: Penelitian oleh Octaviani et al. (2025) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Lanugo Baby Jakarta Barat” yang menunjukkan bahwa harga dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara individual maupun simultan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang menarik serta penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat keputusan mereka dalam melakukan transaksi.

Penelitian oleh Setiawan dan Irawati (2023) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan” menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dan platform internet mampu meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat menumbuhkan minat serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa promosi digital dan harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada penggunaan media sosial seperti instagram, marketplace, atau platform digital lainnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh promosi digital berbasis aplikasi pesan instan seperti WhatsApp terhadap keputusan pembelian pada usaha ritel lokal masih relatif terbatas.

Toko Cahaya adalah salah satu pelaku dalam bisnis ritel yang fokus pada penjualan berbagai jenis sandal, sepatu, dan tas, berupaya untuk bertahan di tengah arus modernisasi pasar. Sebagai sebuah toko yang melayani pasar lokal, Toko Cahaya menghadapi tantangan dari banyaknya pesaing yang muncul serta perubahan dalam kebiasaan belanja pelanggan mereka. Menyadari pentingnya teknologi, Toko Cahaya mulai menggunakan strategi promosi digital meskipun masih dalam tahap awal. Saat ini, promosi digital di Toko Cahaya sangat tergantung pada aplikasi WhatsApp sebagai saluran utama untuk memberikan informasi produk kepada konsumen.

Implementasi promosi lewat WhatsApp di Toko Cahaya terdiri dari kegiatan mengunggah foto produk di fitur Status, mengirimkan katalog melalui pesan langsung, hingga memberikan informasi tentang promo atau diskon secara berkala. Namun, terdapat berbagai kendala dalam pelaksanaannya. Informasi yang disampaikan sering kali tidak diikuti dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Seringkali, pelanggan hanya bertanya atau mengobrol untuk mengetahui harga dan ketersediaan barang, namun tidak melanjutkan ke proses transaksi atau pembelian. Berdasarkan observasi awal, dari sekitar 20 konsumen yang menanyakan produk melalui

WhatsApp, hanya 3 sampai 5 orang yang melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat diduga bahwa perubahan perilaku konsumen saat ini tidak hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga karena cara pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Dalam konteks Toko Cahaya, promosi digital yang dilakukan melalui WhatsApp memang sudah membantu dalam menyampaikan informasi, namun belum sepenuhnya mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, meskipun promosi digital telah dilakukan secara rutin, keputusan pembelian konsumen tetap sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh. Apabila promosi tidak mampu membangun persepsi nilai tersebut, maka ketertarikan yang muncul seringkali tidak berlanjut menjadi pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara promosi digital dan harga menjadi penting untuk dikaji karena keduanya secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya di Desa Kesambirampak, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi pelaku usaha ritel lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel X1 (promosi digital) dan X2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian). Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan accidental sampling, dengan responden sebanyak 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Cahaya. Pengujian instrumen penelitian meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis linear berganda dan uji hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu dilakukannya beberapa pengujian statistik. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas data penelitian ini dilakukan secara statistik, khususnya dengan uji SPSS. Semua klaim dianggap sah berdasarkan keluaran komputer (lampiran SPSS) karena tingkat signifikansinya kurang dari 5%. Jika ini dilakukan secara manual, nilai korelasi yang dihasilkan setiap pertanyaan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment. Hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai korelasi yang lebih tinggi dari ambang batas kritis 5%, atau lebih tinggi dari 0,198. (Untuk pembuktian bahwa klaim-klaim ini signifikan dan memiliki validitas konstruk, atau konsistensi internal dalam istilah statistik, lihat tabel nilai kritis korelasi product momen r untuk $n = 100$.), yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian.

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dari kuesioner tersebut adalah valid. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. Adapun r -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $100 - 2 = 98$ dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,198. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil uji validitas variabel promosi digital (X1)

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,813	0,198	Valid
2	0,872	0,198	Valid
3	0,831	0,198	Valid
4	0,885	0,198	Valid
5	0,903	0,198	Valid

6	0,867	0,198	Valid
7	0,834	0,198	Valid
8	0,855	0,198	Valid
9	0,886	0,198	Valid
10	0,902	0,198	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai r hitung pada setiap item variabel promosi digital lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2 Hasil uji validitas variabel harga (X2)

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,871	0,198	Valid
2	0,886	0,198	Valid
3	0,824	0,198	Valid
4	0,911	0,198	Valid
5	0,923	0,198	Valid
6	0,888	0,198	Valid
7	0,912	0,198	Valid
8	0,882	0,198	Valid
9	0,891	0,198	Valid
10	0,924	0,198	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai r hitung pada setiap item variabel harga lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian konsumen (Y)

Item Pertanyaan	Korelasi Item	R-Tabel	Keterangan
1	0,927	0,198	Valid
2	0,885	0,198	Valid
3	0,904	0,198	Valid
4	0,906	0,198	Valid
5	0,859	0,198	Valid
6	0,866	0,198	Valid
7	0,838	0,198	Valid
8	0,874	0,198	Valid
9	0,858	0,198	Valid
10	0,872	0,198	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2026)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai r hitung pada setiap item variabel keputusan pembelian konsumen lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi atau keandalan instrumen penelitian yang digunakan. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin tinggi tingkat reliabilitas instrumen penelitian tersebut (Sihotang, 2023). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat paada tabel berikut:

1) Reliability X1 (Promosi Digital)

Variabel Promosi Digital yang di uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.962	10

Berdasarkan hasil uji realibilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Promosi Digital (X1) sebesar 0,962. Nilai tersebut lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital (X1) dinyatakan reliabel.

2) Reliability X2 (Harga)

Variabel Harga yang di uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.971	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga (X2) sebesar 0,971. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan standar reliabilitas yang digunakan, yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X2) dinyatakan reliabel.

3) Reliability Y (Keputusan Pembelian)

Variabel Keputusan Pembelian yang di uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.967	10

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,967. Nilai tersebut lebih besar dari standar reliabilitas yang digunakan, yaitu 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dinyatakan reliabel.

Untuk memperjelas hasil uji reliabilitas pada setiap variabel penelitian, maka nilai Cronbach's Alpha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi Digital	0,962	0,60	Reliabel
2	Harga	0,971	0,60	Reliabel
3	Keputusan	0,967	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang variabel yang diteliti telah menunjukkan keakuratan, konsistensi, atau ketepatan dalam mengidentifikasi gejala-gejala yang terkait dengan variabel yang diteliti.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

1) Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Promosi Digital (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Toko Cahaya. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176	1.773		.663	.509
	X1	.083	.049	.093	1.699	.093
	X2	.871	.056	.855	15.615	<.001
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,176 + 0,083 X_1 + 0,871 X_2 + e$$

Jika dianalisis persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 1,176 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Digital (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 1,176.
- Koefisien regresi variabel Promosi Digital (X_1) sebesar 0,083 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 skor pada Promosi Digital akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,083 atau 8,3%, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,871 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 skor pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,871 atau 87,1%, dengan asumsi variabel lain tetap.

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dibandingkan variabel Promosi Digital (X_1).

2) Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara Promosi Digital (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel model summary berikut.

Tabel 9 Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.849	3.54104
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1				

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) = 0,923. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Promosi Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen berada pada tingkat yang sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Toko Cahaya.

Untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel, maka nilai koefisien korelasi tersebut disesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi berikut.

Tabel 10 Interpretasi koefisien korelasi

Besar Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Kuat
0,81 – 1,00	Sangat Kuat

Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di atas, nilai 0,923 berada pada interval 0,81–1,00 sehingga hubungan antara Promosi Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen termasuk dalam kategori sangat kuat. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa Promosi Digital dan Harga memiliki keterkaitan yang erat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Cahaya.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien determinasi, dapat di lihat dari tabel model summary berikut ini:

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.849	3.54104
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1				

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,852. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

1) Uji F (simultan)

Pengujian terhadap pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh promosi digital dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 : Ada pengaruh promosi digital dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kriteria pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6981.557	2	3490.779	278.394	<.001 ^b
	Residual	1216.283	97	12.539		
	Total	8197.840	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 278,394 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Digital dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Cahaya.

2) Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

H0 : Tidak ada pengaruh variabel promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Ada pengaruh variabel promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 2

H0 : Tidak ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ha : Ada pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berikut merupakan hasil penelitian uji T:

Tabel 13 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.176	1.773		.663	.509
	X1	.083	.049	.093	1.699	.093
	X2	.871	.056	.855	15.615	<.001
a. Dependent Variable: Y						

Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t pada variabel promosi digital (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,093. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 15,615 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa variabel harga

memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel promosi digital. Berikut penjelasan atas jawaban dari hipotesis penelitian.

1. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi digital (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,699 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,093. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya di Desa Kesambirampak Kabupaten Situbondo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan melalui media WhatsApp belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun informasi yang diberikan dapat membantu konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, namun hal tersebut belum menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani et al., 2025) yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin Ahmad Maky et al., (2024) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa meskipun promosi mampu memberikan informasi kepada konsumen, namun promosi bukan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan kebutuhan pribadi dibandingkan dengan intensitas promosi yang dilakukan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, variabel harga (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 15,615 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya di Desa Kesambirampak Kabupaten Situbondo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kemampuan serta manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dan terjangkau akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Doni Marlius, 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian (Zuhdi et al., 2021) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan toko lain untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya.

3. Pengaruh Promosi Digital dan harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,852 atau 85,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital dan harga memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun secara parsial promosi digital tidak memberikan pengaruh yang signifikan, namun secara simultan kedua variabel tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Setiawan & Irawati, 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian (Octaviani et al., 2025) juga menyatakan bahwa promosi digital dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai faktor. Dalam hal ini, promosi digital berperan sebagai sumber informasi, sedangkan harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi digital dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cahaya di Desa Kesambirampak Kabupaten Situbondo, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: Variabel promosi digital secara parsial tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 1,699 dengan nilai signifikansi 0,093 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan belum mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 15,615 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,852 atau 85,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital dan harga secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 85,2%, sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Doni Marlius, N. J. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap*. 2.
2. Elviera, C. D., Pembangunan, U., & Budi, P. (2022). *Jurnal Bisnis Net Volume : 5 No . 2 Desember 2022 | Issn : 2621 -3982 Transformasi Perilaku Konsumen Di Masa Pra Dan Pasca Universitas Dharmawangsa Jurnal Bisnis Net Volume : 5 No . 2 Desember 2022 | Issn : 2621 -3982 Eissn : 2722- 3574*. 19(2).
3. Fadillah, A. N., & Muchtasib, A. B. (N.D.). *Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Account : Vol 7 No 1 Alfatus Nur Fadillah , Darna , Achmad Bakhrul Mustasib*. 7(1), 1233–1243.
4. Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. Jurnal Economina*. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/Economina/Article/View/902>
5. Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap*. 1(3), 92–101.
6. Hartati, Q. E., & Mala, I. K. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia. Jurnal Pendidikan Sejarah Dan* <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/Humaniora/Article/View/837>
7. Ikromatul Hasanah, Dassucik, A. (2023). *Hei Ema: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi E-Issn : 2828-8033* <https://jurnal.stisahlalsigli.ac.id/index.php/Jhei>. 49–65.
8. Kholifah Mailani Komariah, Ahmad Hafas Rasyidi, & D. (2023). 414 | *Jurnal Ika: Pgsd Unars Vol.14 No.2 Desember 2023*. 14(2), 414–429.
9. Octaviani, S. N., Sucipto, R. H., Annisa, T. I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Bina, U. (2025). *Pengaruh Harga Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Perlengkapan Bayi Lanugo Baby Jakarta Barat Dalam Konteks Ini , Analisis Mengenai Pengaruh Harga Dan Promosi Digital Terhadap*. 3(September), 16–35.
10. Putri, A., & Arif, M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi* <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/Jesya/Article/View/915>
11. Romula, S. F. Dan Q. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan Salman Farisi Qahfi Romula Siregar*. 3(1), 148–159.
12. Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue*. 05(03), 8126–8137.
13. Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan*. 5. <https://doi.org/10.37034/infed.V5i3.517>
14. Sihotang, H. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Repository.Uki.Ac.Id.
15. Zainuddin Ahmad Maky1, Theresia Pradiani2, A. R. (2024). *Abstrak*. 1, 13–27.
16. Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). *Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap*. 4(1), 110–118.