

Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada *TWN Second Store* Tasikmalaya

Tisna Romadoni¹, Hartanto Halim², Eman Sulaiman³

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia

³Telkom University, Bandung, Indonesia

Email: ¹tisnarmdn24@gmail.com, ²hartantohalim35@gmail.com,

³emans.aero@gmail.com

Abstract

This study aims to determine: (1) the influence of digital marketing on purchasing decisions at TWN Second Store Tasikmalaya, (2) The influence of sales promotion on purchasing decisions at TWN Second Store Tasikmalaya. The type of research used is quantitative research. The population in this study were consumers of TWN Second Store Tasikmalaya totaling 900 people. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 90 people. This data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The analysis technique used in testing the hypothesis is the multiple linear regression analysis technique. The results of the study show that: (1) Digital marketing has a positive effect on purchasing decisions at the TWN Second Store Tasikmalaya of 82.6% and is proven by a sign value of $0.000 < 0.05$, and the regression coefficient has a positive value of 0.448. (2) Sales promotion has a positive effect on purchasing decisions at the TWN Second Store Tasikmalaya of 74,0% and is proven by a sign value of $0.001 < 0.05$, and the regression coefficient has a positive value of 0.279. (3) Digital marketing and sales promotions have a positive value and have a simultaneous influence on purchasing decisions at TWN Second Store of 84.4% and are proven by a sign value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Digital Marketing, Sales Promotion, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya, (2) Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen TWN second store tasikmalaya yang berjumlah sebanyak 900 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya sebesar 82.6% dan dibuktikan dengan nilai sign $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,448. (2) Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store*

Tasikmalaya sebesar 74,0% dan dibuktikan dengan nilai sign $0,001 < 0,05$, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,279. (3) Digital marketing dan promosi penjualan memiliki nilai positif dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TWN Second Store sebesar 84,4% dan dibuktikan dengan nilai sign $0,000 < 0,05$

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di era teknologi digital yang berkembang pesat, berdampak pada banyak sektor perekonomian *global*, khususnya sektor bisnis. Seiring dengan perkembangan zaman, bisnis digital semakin populer dan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Bisnis *Thrifting* adalah salah satu bisnis paling trendi saat ini. Perkembangan dunia *fashion* di zaman modern seakan menjadi sebuah kebutuhan yang harus diikuti oleh setiap orang. *Fashion* merupakan salah satu indikator lahir dan berkembangnya suatu gaya hidup.

Digitalisasi mengakibatkan dampak ketergantungan manusia dalam menjalankan aspek kehidupan karena adanya kemudahan dalam menggunakan teknologi. Kemajuan ini berasal dari teknologi dan perspektif manusia. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh perkembangan ini adalah gaya berpakaian. Tradisi lokal dan pengaruh budaya mungkin berdampak pada bagaimana pakaian dikembangkan.

Menurut pandangan masyarakat pakaian yang memiliki brand terkenal dari luar negeri mampu memberikan nilai positif tersendiri untuk style mereka karena dirasa mampu untuk meningkatkan status sosial. Hal ini menyebabkan kemunculan kegiatan *thrifting*, yaitu kegiatan membeli barang bekas yang memiliki brand dari luar negeri namun dengan harga yang terjangkau. Peran strategi pemasaran digital bisa menjadi sangat penting ketika mengikuti perkembangan teknologi digital dan rencana pengembangan yang menarik untuk mengarahkan konsumen ke kombinasi komunikasi elektronik dan tradisional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Bisnis *Thrift* di Indonesia sudah lama dilakukan dan semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini tidak lain adalah dampak dari perkembangan internet. Perusahaan barang bekas tidak lagi sekedar memasarkan produknya dengan cara tradisional, namun memperluas jangkauan pemasarannya melalui media sosial dan marketplace. Media sosial memainkan peran penting dalam penyebaran trend ini. Influencer dan fashion blogger sering membagikan penemuan baju *thrift* mereka, menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan dan menginspirasi pengikut mereka dengan gaya vintage dan unik. Baju *thrift* telah menjadi tren yang signifikan dalam industri fashion, dengan banyak toko *thrift* yang menawarkan berbagai produk bekas yang menarik dan unik. Toko TWN Second Store, sebagai salah satu pelaku utama dalam pasar *thrift*, menawarkan potensi untuk penelitian lebih dalam mengenai dinamika dan strategi dalam usaha *thrift*. Namun, terdapat beberapa area yang belum cukup dieksplorasi dalam literatur yang ada, membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut.

Digital marketing dan promosi penjualan telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam industri fashion dan usaha *thrift*. Namun, penelitian khusus mengenai bagaimana strategi digital marketing dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian di toko *thrift* seperti TWN Second Store masih terbatas. Meski banyak studi membahas efektivitas digital marketing di berbagai sektor, kurang penelitian yang fokus pada toko *thrift* spesifik seperti TWN Second Store. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana metode digital marketing,

seperti iklan media sosial dan kampanye email, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko thrift.

Digital maketing merupakan sebuah strategi yang berguna untuk memperkuat strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Lucyantoro & Rachmansyah, (2018: 40) dalam Dita Pratiwi et.al (2022) menyatakan bahwa upaya mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efektif, dan relevan.

Selain menggunakan strategi Digital Marketing, digital marketing juga dapat mengetahui seberapa menariknya produk yang ditawarkan dan strategi pemasaran yang di gunakan. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Rekomendasi yang dilakukan adalah dengan Promosi Penjualan.

Saat ini promosi melalui media sosial menjadi senjata ampuh bagi para produsen dan seller dibandingkan dengan media iklan televisi. Contoh media sosial sendiri seperti instagram, twitter dan facebook. Promosi melalui media sosial membuat konsumen mendapatkan informasi real dari barang yang akan dibelinya tanpa harus mendatangi store, sehingga hal ini bisa menjadi alternatif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dari foto produk, ukuran, dan jenis bahan tertera dalam caption produk yang diunggah ke media sosial Dewi A.R.K (2022).

Keputusan Pembelian merupakan jenis keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti bukti fisik, orang, proses, politik, produk, harga, lokasi, promosi, ekonomi keuangan, teknologi, dan agama. Dengan demikian, terbentuklah ikatan dengan pelanggan untuk menelusuri semua informasi dan menanggapi pertanyaan tentang produk apa yang akan dibeli, Buchari Alma (2016:96) dalam Muh. Tahir (2023).

Dengan demikian berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa Digital marketing dan Promosi penjualan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada konsumen TWN Second Store Tasikmalaya. Karena setiap Perusahaan menginginkan keuntungan yang lebih dengan melakukan pemasaran digital dan promosi penjualan agar pendapatan bisa meningkat.

2. KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) dalam Muh. Tahir (2023) menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian merupakan jenis keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti bukti fisik, orang, proses, politik, produk, harga, lokasi, promosi, ekonomi keuangan, teknologi, dan agama. Dengan demikian, terbentuklah ikatan dengan pelanggan untuk menelusuri semua informasi dan menanggapi pertanyaan tentang produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2019:21) dalam Geo Vanny et. all mendefinisikan suatu proses di mana konsumen menjelaskan masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau layanan yang dimaksud, lalu menilai seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah tersebut sebelum mempengaruhi keputusan untuk membeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:177) dalam Geo Vanny et. all menyatakan keputusan pembelian adalah bagian dari penelitian perilaku konsumen yang berfokus pada bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menangani barang, jasa, ide, atau sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam hal ini konsumen, konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan preferensi dan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk, mereka melakukannya dengan mempertimbangkan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Sejumlah faktor, seperti

keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk, dapat memengaruhi keputusan dan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pembelian tersebut. (Mandak, 2021 dalam achmad fauzi et al, 2023).

Digital Marketing

Menurut Lucyantoro & Rachmansyah, (2018: 40) dalam Dita Pratiwi et.al (2022) menyatakan bahwa *Digital marketing* juga dapat diartikan upaya mempromosikan suatu merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efektif, dan relevan.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) dalam Nurmalasari (2022) mendefinisikan Pemasaran digital sebagai hasil evolusi pemasaran. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran mereka. Saluran media digital dapat ditangani dan memungkinkan percakapan tatap muka dua arah yang berkelanjutan antara pemasar dan konsumen.

Menurut Chaffey dan Chadwick dalam Budi Harto et al., (2021) juga Dijelaskannya, pemasaran digital adalah penciptaan saluran pasar online melalui penerapan teknologi digital seperti website, email, televisi digital, serta berbagai inovasi mutakhir seperti blog dan jejaring sosial. Jejaring sosial adalah berbagai aplikasi yang menggunakan Internet dan pendirinya didasarkan pada teknologi web 2.0 dimana pengguna dapat menyediakan konten.

Dalam hal ini, pemasaran digital memberikan fleksibilitas yang tinggi dan memberikan kemungkinan kepada pemasar untuk menyesuaikan produk dan rencana masa depan (Khoziyah, 2021).

Promosi Penjualan.

Menurut Tjiptono (2015:387) dalam Mita Sari Tolan et.al (2021) Promosi merupakan komponen pemasaran yang fokus pada pemberian informasi, menarik, dan mengantisipasi bahwa pelanggan akan kembali dan membeli produk perusahaan. Suatu bentuk persuasi langsung yang menggunakan berbagai insentif yang dirancang untuk memotivasi pembelian segera, suatu produk dengan tujuan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Menurut Buchari Alma (2016, 179), promosi adalah suatu jenis komunikasi yang menawarkan penjelasan untuk membujuk calon pelanggan tentang suatu jasa dan barang.

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016:47) dalam Felisa et al., terdiri dari membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengubah pembeliannya terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Dari pengertian promosi diatas maka penulis menarik pengertian bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengenalkan produk atau suatu barang kepada masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang juga dapat digambarkan sebagai metode yang mempunyai landasan filosofis dalam positivisme, metode kuantitatif ini adalah penelitian ilmiah yang menggunakan perhitungan untuk menguji hipotesis. Saat melakukan penelitian pada sampel tertentu, instrumen penelitian dijadikan alat untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Yang dimaksud “Penelitian Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan

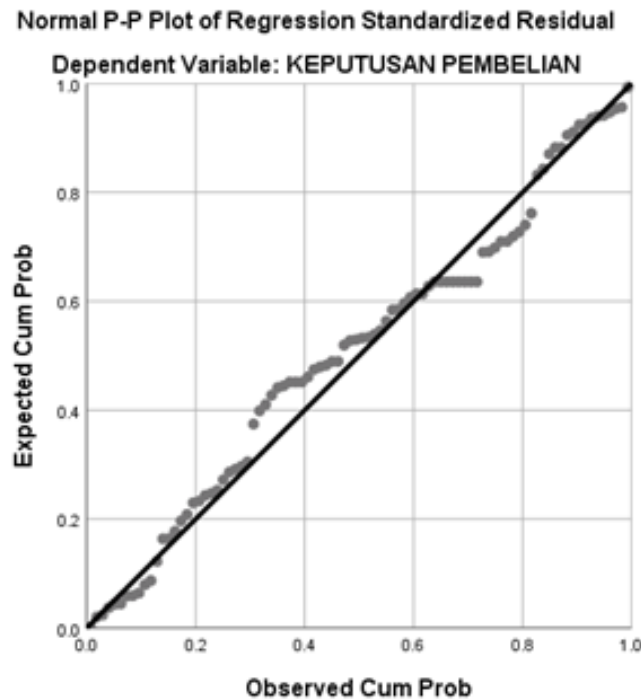
secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi merupakan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2019:126) dalam Jijah dan Evi (2021) Populasi yaitu suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang mempunyai ciri tertentu. yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian tersebut adalah Konsumen TWN *Second Store* Tasikmalaya dengan jumlah populasi sebanyak 900 Orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. berdasarkan pengertian sampel tersebut, Penelitian ini menggunakan jumlah sampel dengan rumus Slovin, penelitian ini menggunakan rumus Slovin Karena penarikan sampel mengambil jumlah yang representative yang hasilnya dapat digeneralisasikan, tanpa harus menggunakan tabel jumlah sampel, dan dapat dihitung dengan menggunakan rumus dan perhitungan yang sederhana.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Grafik P-Plots Uji Normalitas Data
Sumber : Hasil SPSS Versi 25

Perhitungan yang dilakukan dibuktikan kembali dengan dilakukan pengujian uji Kolmogorov Smirnov (KS). Uji tersebut dilakukan guna menyatakan sebuah hasil akhir yang baik. Uji kolmogorov Smirnov (KS) merupakan alat uji statistic yang digunakan untuk menentukan apakah suatu sampel berasal dari suatu populasi yang memiliki sebaran data tertentu atau mengikuti distribusi statistic tertentu atau bisa dikatakan sebahe bentuk atau mengikuti distribusi statistic tertentu atau sebaran memiliki nilai signifikan $<0,05$ atau berdistribusi normal. Peneliti melampirkan gambar uji kolmogorov Smirnov (KS) dengan program SPSS sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10865346
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.085
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.039 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.352 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .340
		Upper Bound .365

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Gambar 4. 2 Kolmogorov Smirnov (KS) Monte Carlo
Sumber : Hasil SPSS Versi 25

Jika dilihat pada tabel diatas, nilai signifikkannya berada pada nilai 0,352 yang berarti nilai tersebut > 0,05. Nilai signifikan yang dihasilkan membuktikan bahwa data pada variabel Digital Marketing (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki distribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 1 Hasil Uji Multikolinearitas

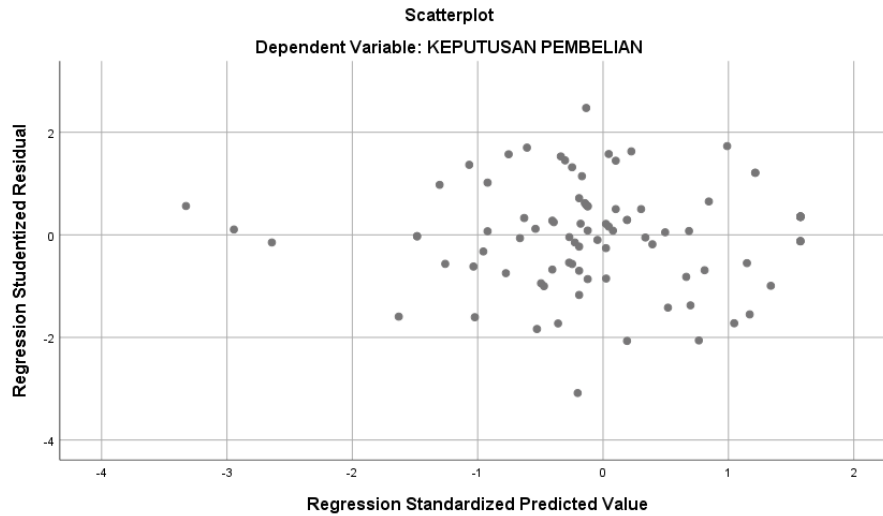
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	1.251	1.393		.899	.371	
	DIGITAL MARKETING	.448	.057	.655	7.837	.000	.251
	PROMOSI PENJUALAN	.279	.079	.293	3.509	.001	.251

Sumber SPSS Versi 25

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 yaitu Variabel Digital Marketing dan Promosi Penjualan sebesar 3.987 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0.10 yaitu sebesar 0,251 dikedua variabel, yang berarti tidak terjadi gejala atau kendala atas multikolinearitas diantara variabel bebas dalam pengujian yang dilakukan oleh peneliti. Uji tersebut telah diperhitungkan dengan baik demi mendapatkan hasil yang dapat dibuktikan keabsahannya.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 2 Grafik Scatterplot



NPART TESTS
/K-S (NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS.

Sumber : SPSS Versi 25

Regresi Berganda

Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Secara Simultan X1,X2 terhadap Y

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.251	1.393		.899
	X1	.448	.057	.655	7.837
	X2	.279	.079	.293	3.509

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan linear $Y = 1,251 + 0,448X_1 + 0,279X_2$. Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- Konstanta $a = 1,251$ menyimpulkan bahwa jika Digital Marketing (X1) dan Promosi Penjualan (X2) tetap tidak mengalami perubahan maka nilai Keputusan pembelian sebesar 1,251.
- Koefisien $b_1 = 0,448$ jika digital Marketing (X1) bertambah maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,448 dengan asumsi tidak ada penambahan (Konstan) nilai Promosi Penjualan.
- Koefisien $b_2 = 0,279$ menyimpulkan bahwa jika Promosi penjualan (X2) bertambah, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,279 dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai Digital Marketing (X1).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 4 Hasil Koefisien Determinasi X1 (Parsial)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.826	.824	2.26568
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				

Sumber ; SPSS Versi 25

Berdasarkan table 4.4 tersebut diketahui nilai R Square sebesar 0.824 atau 82.4% yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.826 atau 82.6% sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Hasil Koefisien Determinasi X2 (Parsial)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.737	2.76976
a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan				

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai R Square sebesar 0.740 atau 74.0% yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X2) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.740 atau 74.0% sedangkan sisanya 26.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak terdeteksi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) (Simultan)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.844	2.13275
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber : SPSS Versi 25

Pada tabel 4.6 adalah Hasil Uji dengan Koefisien determinasi menunjukkan bahwa suatu proporsi dari varian yang diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.23 yaitu Nilai adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,844. Hal ini berarti kemampuan menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 84,4 % sedangkan sisanya 15,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar model dan tidak dapat terdeteksi dalam penelitian.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	1.251	1.393		.899	.371
Digital marketing	.448	.057	.655	7.837	.000
Promosi Penjualan	.279	.079	.293	3.509	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan pada tabel 4.19 didapat :

- 1) hasil Uji t secara parsial menunjukkan nilai signifikansi variabel Digital Marketing (X_1) sebesar 0,000 ($<0,05$). Dan nilai t_{hitung} sebesar $7.837 > t_{tabel}$ yaitu 1.662 maka dapat disimpulkan variabel Digital Marketing (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan persentase sebesar 78,37%
- 2) Hasil uji t secara parsial menunjukkan nilai signifikansi variabel Promosi Penjualan (X_2) sebesar 0,001 ($<0,05$) Dan nilai t_{hitung} sebesar $3.509 > t_{tabel}$ yaitu 1.662, maka berkesimpulan variabel Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan persentase sebesar 35.09%.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2200.369	2	1100.184	241.871	.000 ^b
	Residual	395.731	87	4.549		
	Total	2596.100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), , *Digital marketing* (X1) Promosi Penjualan (X2)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 241.871 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh *Digital marketing* dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian adalah model yang fit. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan yang berarti *Digital marketing* dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TWN Second Store Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Dan nilai t_{hitung} *Digital marketing* sebesar 7.837 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 diterima.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri dan R.A. Marlien (2022) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online”. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, manakala *influencer* tidak menarik akan menyebabkan keputusan untuk membeli juga akan menurun. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Batu et al., (2019) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Penelitian tersebut didukung oleh peneliti Romadlon et al., (2020).

Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TWN Second Store Tasikmalaya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji regresi secara parsial ini menunjukkan hasil signifikan pada variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai toleransi $\alpha = 0,05$. Dan nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan sebesar 3.059 yang mana lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,662. Dengan ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar kecilnya pengungkapan promosi penjualan dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Adanya pengaruh promosi penjualan antara lain karena sesuai dengan hasil kuesioner yang didapat, promosi penjualan sangat penting dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka tidak beralih ke toko lain atau pasar tradisional seperti sebelum mengenal dunia *digital marketing*.

Hasil penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Arina Amalana (2022) yang menyatakan bahwa promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Salsyabila et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa promosi dapat memengaruhi minat

beli. Promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan tentang nilai merek dan untuk membangun hubungan antara toko dan pembelanja. Tujuan promosi adalah untuk membangun kesadaran, menciptakan minat, mengevaluasi informasi, menciptakan permintaan, membangun kesadaran dan loyalitas merek. Sejalan dengan teori di atas, menemukan bahwa perilaku pembelian yang didorong oleh promosi di dalam toko adalah terkait dengan motivasi emosional pelanggan. Akhirnya, berbagai kegiatan promosi di dalam toko akan menimbulkan perasaan psikologis yang berbeda (Yosie 2019).

Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Promosi Penjualan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada TWN Second Store Tasikmalaya

Berdasarkan hasil *output* SPSS, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* dan Promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya. Dengan kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden dan mengolah hasil data tersebut dengan SPSS sesuai dengan standar pengujian dan menunjukkan nilai signifikansi variabel *Digital marketing* dan Promosi Penjualan adalah 0,000 yang merupakan kurang dari $\alpha = 0,005$ atau ($0,000 < 0,05$) yang artinya hipotesis diterima secara statistik.

Dapat dilihat juga hasil perhitungan dengan uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 241.871 dengan probabilitas sebesar 0,000. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji pengaruh *digital marketing* dan promosi penjualan adalah model yang fit. Persamaan regresi dapat dinyatakan signifikan yang berarti *digital marketing* dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Adapun kesimpulan yang didapati oleh peneliti dalam melakukan penelitian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya kemudian dirangkum menjadi beberapa point, diantaranya :

1. Hasil dari pengujian variabel *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya dengan menggunakan uji t menjelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $7,837 > 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya.
2. Hasil dari pengujian variabel Promosi Penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya dengan menggunakan uji t menjelaskan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,059 > 1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya.
3. Hasil dari pengujian variabel *digital marketing* dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya dengan menggunakan uji F menjelaskan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $241,871 > 3,10$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel *digital marketing* dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya keadaan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada TWN *Second Store* Tasikmalaya.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189-202.
- Aryani, M. (2021). Analisis *digital marketing* pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing*.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Online Purchase Decision Pada PlatForm Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Deepak, Khanthiah alias, S Jeyakumar, 2019, Marketing Management, orangebooks publication
- Dewi, A. R. K. (2022). Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di thrift shop not bad secondhand (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 11-17
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh *Digital marketing* Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409-418.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). *Digital marketing*, e-WOM, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh *digital marketing*, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat).
- Santi, A., & Mardah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoRide (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 224-231.