

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen**



OLEH :

RENITA SEPTYA ANGGRAINI

NPM : 2112010086

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

RENITA SEPTYA ANGGRAINI
NPM : 2112010086

Judul :

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA SHOPEE**

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Studi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 07 Juli 2025

Dosen Pembimbing I


Zulistiani/S.Pd., M.M.
NIDN.071118603

Dosen Pembimbing II


Sigit Ratnanto,S.T., M.M.
NIDN.0706067004

Skripsi oleh:
RENITA SEPTYA ANGGRAINI
NPM: (2112010086)

Judul:
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION PADA SHOPEE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi MANAJEMEN FEB UN PGRI Kediri

Pada tanggal: 07 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, S.Pd, M.M. _____
2. Penguji I : Moch Wahyu Widodo, S.E, M.M _____
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T, M.M. _____

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Renita Septya Anggraini

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/tgl. lahir : Kediri/25 Januari 2003

NPM : 2112010086

Fak/Jur./Prodi. : FEB/S1 MANAJEMEN

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 07 Juli 2025



RENITA SEPTYA ANGGRAINI
NPM: 2112010086

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Orang lain nggak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang yaa “

Kupersembahkan karya ini buat:

Diriku Sendiri dan Keluargaku Tercinta

RINGKASAN

Renita Septya Anggraini: Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Shopee

Kata Kunci: *digital marketing*, kualitas, harga, Keputusan pembelian, shoppe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di platform Shopee oleh generasi milenial. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya berfokus pada salah satu variabel atau platform umum, penelitian ini secara khusus mengintegrasikan ketiga variabel pada konteks Shopee dengan mempertimbangkan kebiasaan digital konsumen milenial. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden melalui purposive sampling. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara *digital marketing* tidak. Namun, secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi determinasi sebesar 81,4%, dan harga menjadi faktor paling dominan. Kebaruan dalam penelitian ini adalah berfokus pada pemahaman perilaku konsumen digital, serta menjadi referensi strategis bagi penjual fashion di Shopee dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam penetapan harga dan peningkatan kualitas, serta pemanfaatan *digital marketing* secara optimal sebagai faktor pendukung.

PRAKATA

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan proposal penelitian yang berjudul **Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Shopee**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan sidang skripsi di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Amin Tohari, M. Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Restin Meilina M.M. selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Zulistiani, S.Pd, M.M. selaku dosen pembimbing ke satu, atas kesediaannya memberikan arahan, masukan, dan saran yang sangat membantu dalam proses penyusunan proposal skripsi.
5. Bapak Sigit Ratnanto, S.T, M.M. selaku dosen pembimbing kedua, atas ketersediaan memberikan arahan, masukan, dan saran yang sangat membantu dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.
6. Kepada support system terbaikku dan cinta pertamaku Ayahanda Supanji, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan putri kesayangannya, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Kepada pintu surgaku Ibunda Darwati, terimakasih atas segala motivasi, pesan, doa, dan harapan yang selalu mendampingi setiap langkah dan ikhtiar putrimu

untuk menjadi seseorang yang berpendidikan, terimakasih atas kasih sayang tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis, terimakasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi, serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh.

8. Kepada keluarga besar, terimakasih atas segala dukungan serta doa yang tiada hentinya, sehinggalan saya bisa dapat menyelesaikan kulaih dan skripsi ini dengan tepat waktu.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Garinda Dwi Sasongko. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya, berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
10. Kepada sahabat terbaik saya, Aprillia Dyah. Terimakasih atas dukungan, motivasi, kontribusi waktu dan tenaga ini untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
11. Kepada geng solid (Heni Eka, Firman, Nur Eka). Terimakasih telah banyak membantu saya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
12. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri, Renita Septya Anggraini. Terimakasih Renita Septya Anggraini sudah menepikan ego dan memilih untuk Kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Terimakasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah. Kamu kuat, kamu hebat, Renita Septya Anggraini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi

kesempurnaan penelian ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi semua pihak yang terkait.

Kediri, 07 Juli 2025



Renita Septya Anggraini

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
RINGKASAN	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Teori	9
1. Keputusan pembelian.....	9
2. Digital Marketing.....	11
3. Kualitas	13
4. Harga.....	14
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	16
C. Kerangka Berpikir	17
D. Kerangka Konseptual	19
E. Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Desain Penelitian	22
1. Variabel Penelitian	22
2. Definisi Operasional Variabel	23

3.	Pendekatan Penelitian	25
4.	Teknik Penelitian.....	25
5.	Tempat dan Jadwal Penelitian.....	25
B.	Instrumen Penelitian	26
1.	Pengembangan Instrumen	26
2.	Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	28
C.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	32
1.	Sumber Data.....	32
2.	Teknik Pengumpulan Data	33
D.	Teknik Analisis Data.....	33
E.	Populasi dan Sampel	38
1.	Populasi.....	38
2.	Sampel.....	38
F.	Prosedur Penelitian	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	42
B.	Deskripsi Data Variabel	42
1.	Deskripsi Responden.....	42
C.	Analisis Data	47
1.	Uji Asumsi Klasik	47
2.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.	Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas	51
4.	Uji Koefien Determinasi (R).....	53
5.	Uji Hipotesis.....	54
D.	Pembahasan	55
1.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Ketetapan Pembelian.....	55
2.	Kualitas Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	56
3.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	56

4. Pengaruh Simultan <i>Digital Marketing</i> , Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Nilai Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 3. 3 Kisi – kisi Instrumen Penelitian	27
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Digital Marketing</i> (X1).....	29
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas (X2).....	29
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Harga (X3)	30
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	30
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4. 4 Jumlah Distribusi Responden Berdasarkan Pembelian Produk Fashion....	43
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Digital Marketing</i> (X1).....	44
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas (X2).....	45
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga (X3).....	45
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4. 10 Hasil uji Autokorelasi (Durbin Watson)	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	54
Tabel 4. 16 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	47
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisita.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Tabulasi Angket dan Diagram Kuisioner.....	66
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	73
Lampiran 4 Hasil SPSS.....	75
Lampiran 5 Hasil SPSS.....	77
Lampiran 6 Dokumentasi.....	82
Lampiran 7 Kartu Berita Acara.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan pengguna internet telah mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen untuk membeli secara online dari pembelian secara langsung di toko (Sari et al., 2022). Perubahan secara signifikan cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, termasuk cara berbelanja konsumen terutama pada kalangan milenial, diakibatkan dari perkembangan teknologi digital. Kalangan milenial adalah generasi yang dipengaruhi adanya kemajuan teknologi terutama media sosial untuk mendukung kemajuan agar memiliki kebebasan dalam berpikir, bertindak, dan mengambil keputusan dalam kehidupannya. Konsumen yang paling aktif dalam berbelanja menggunakan teknologi digital adalah generasi milenial. Menurut data Statista (2022), 75% konsumen *e-commerce* Indonesia adalah remaja dan milenial. Mereka tertarik pada fleksibilitas, kemudahan, dan kecepatan yang ditawarkan oleh belanja online. Namun, di tengah persaingan yang ketat antar penjual, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kemudahan akses, efektivitas *digital marketing*, persepsi kualitas produk, dan kecocokan harga.

Menurut (Widiaputri, 2018) Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang paling populer dikalangan pengguna media sosial. Shopee adalah salah satu aplikasi belanja online banyak disukai masyarakat zaman sekarang karena membuat belanja menjadi lebih mudah. Konsumen Shopee sebagian besar berusia lima belas tahun ke atas. Remaja termasuk dalam kategori individu yang berperilaku konsumtif karena kecenderungan mereka untuk selalu menginginkan segalanya secara paktis. ((Ika Nuruni et al., 2020) meskipun demikian, keberadaan shopee mengarah pada perilaku konsumen, di mana individu membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhannya, bukan keinginannya. Shopee menawarkan banyak fitur yang menarik, seperti berbagai metode pembayaran, promosi langsung yang berdampak signifikan pada keputusan pembeli mereka.

Menurut ((Sangadji & Sopiah, 2013)) dalam langkah-langkah keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua elemen penting niat pembelian dan keputusan pembelian. Gambaran merek (citra merek) dan kesadaran merek adalah beberapa faktor memengaruhi keputusan pelanggan untuk belanja sesuatu. Citra merek dapat berdampak baik atau buruk tergantung pada bagaimana pelanggan melihat merek. Tingkat persaingan yang tinggi antar merek menunjukkan bahwa banyak produk serupa yang tersedia di pasar. Sebuah citra merek yang kuat dapat memberikan gambaran yang kuat tentang produk kepada pelanggan tanpa melihat atau memegangnya. Menurut (Kotler Philip & Armstrong Gary, 2016) perilaku yang berkaitan dengan bagaimana perkumpulan beberapa orang dalam tim untuk memperoleh, dan memanfaatkan produk, layanan, konsep, atau pengalaman dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang dikenal sebagai keputusan pembelian.

Dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet, pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang berhasil menjangkau, menarik dan membina hubungan dengan konsumen. Ini mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan melalui platform digital, termasuk media sosial, situs web, mesin pencari, aplikasi telepon, email, dan perangkat elektronik lainnya. Dalam konteks pemasaran digital perlu memainkan strateginya untuk menarik perhatian konsumen dan keputusan pembelian. *Digital marketing* yang diterapkan melalui media sosial, iklan online, serta ulasan pembeli lain mampu menciptakan eksposur yang lebih luas terhadap produk fashion yang di jual di shopee. Promosi yang dilakukan secara digital dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi tuntutan dan keinginan pelanggan. Konsumen fashion tidak cenderung melihat trend pasar saat ini melainkan melihat kualitas produk dari rating produk, ulasan pelanggan lain, serta fitur ‘Shopee Mall’ yang menawarkan jaminan dari keaslian produk. Salah satu elemen utama dari kualitas produk yakni dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. Pelanggan fashion biasanya mempertimbangkan bahan, desain, keawetan, dan ulasan pelanggan

sebelumnya untuk memastikan bahwa produk memenuhi harapan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Santoso, 2019), ada korelasi positif antara keputusan pembelian produk dan kualitasnya, terutama di pasar online, di mana ketidakpastian tentang produk lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian offline. Ketidakpastian dari produk dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dari pelanggan serta dapat mempengaruhi rating nilai pada produk fashion, sehingga perlu adanya pemahaman tentang kualitas produk menjadi penting bagi penjual.

Selain kualitas, harga juga menentukan pembelian. Konsumen Shopee sering membandingkan harga dengan berbagai penjual untuk meraih produk dengan nilai terbaik. Peluang konsumen untuk memilih produk lebih besar dengan menggunakan strategi harga yang kompetitif. (Handayani et al., 2021) menemukan harga produk memiliki kesesuaian dengan persepsi pelanggan terhadap kualitasnya meningkatkan keinginan untuk membeli produk, terutama untuk produk fashion. *Digital marketing* dan kualitas, harga juga memiliki pengaruh yang sangat penting terutama pada di pasar *e-commerce*, konsumen cenderung bandingkan biaya dari berbagai penjual untuk mendapatkan penawaran yang terbaik. Di shopee strategi yang perlu dilakukan dengan penetapan harga yang kompetitif seperti diskon besar dan *cashback* itu sangat penting dalam membangkitkan minat pelanggan untuk membeli barang. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:151) harga suatu barang atau jasa menunjukkan sejumlah uang yang dibayarkan saat melakukan pembelian.

Karena ketiga kriteria ini penting dalam menentukan keberhasilan rencana pemasaran, tujuan dari studi ini adalah untuk memastikan apakah *digital marketing*, kualitas, produk, dan harga yang disediakan oleh toko penjualan mode atau fashion mempengaruhi penentuan pembelian pelanggan. Pilihan pelanggan untuk membeli barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian, mereka mengalami proses mental dan perilaku yang dikenal sebagai "keputusan pembelian" yang mencakup langkah-langkah seperti mengenali kebutuhannya, mengumpulkan data, mempertimbangkan, pilihan, melakukan pembelian, dan melaksanakan penilaian setelahnya. Menggunakan media digital, termasuk situs web, pemasaran email, media

social, dan platform daring lainnya, untuk mempromosikan produk atau layanan dikenal sebagai *digital marketing*. *Digital marketing* telah muncul sebagai alat utama bagi perusahaan yang ingin menghubungi klien secara lebih efisien, cepat, dan global modern. Kualitas adalah mencakup bahan, jahitan, kenyamanan, daya tahan, dan kesesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima. Biaya yang harus dibayar pelanggan untuk barang atau jasa dikenal sebagai harga. Aspek utama yang dipertimbangkan pembeli di pasar yang kompetitif seperti shopee.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bagaimana pelanggan melihat nilai produk: apakah harganya sebanding dengan keuntungan yang ditawarkan. Konsumen lebih cenderung memilih barang dengan harga terjangkau sambil mempertimbangkan kualitas dan reputasi penjual. Analisis elemen – elemen *digital marketing*, kualitas, dan harga diharapkan studi ini mampu menyebarkan wawasan yang lebih luas tentang ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini dijadikan acuan bagi penjualan fashion di shopee untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran dan layanan mereka, sehingga mampu memberikan daya tarik pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Penelitian ini berbeda secara signifikan dari penelitian sebelumnya dalam hal objek, fokus, dan variabel yang digunakan. Banyak penelitian sebelumnya membahas bagaimana *digital marketing*, kualitas, dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan sebelumnya menurut (Rahmawati, 2021) menurut penelitian, keputusan pembelian umum platform *e-commerce* dipengaruhi oleh pemasaran digital. Penemuannya menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif, seperti promosi online dan iklan memiliki pengaruh di media sosial, yakni pengaruh signifikan dari keputusan dibuat pelanggan tentang apa yang mereka beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Susilo, 2020) meneliti bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi pilihan konsumen di pasar. Hasilnya menunjukkan bahwa minat dan keputusan pembelian pelanggan sangat dipengaruhi oleh barang yang harganya terjangkau dan berkualitas tinggi. Sedangkan hasil penelitian (Lestari &

Putri, 2022) melakukan penelitian yang melihat bagaimana persepsi harga dan strategi *digital marketing* di platform Shopee berpengaruh. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* seperti promosi media sosial dapat meningkatkan minat konsumen. Persepsi harga dalam kaitannya dengan manfaat memiliki dampak pada keputusan pembelian. Lalu penelitian (Wijaya, 2021) melakukan penelitian yang melihat bagaimana harga dan promosi memberi pengaruh konsumen untuk membeli produk fashion di Shopee. Penemuannya menunjukkan bahwa diskon dan promosi, terutama selama periode penjualan khusus, sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk fashion.

Dalam penelitian sekarang, peneliti memilih platform Shopee sebagai konteks penelitian untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana *digital marketing*, kualitas, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri fashion. Lebih jauh lagi, metodologi yang digunakan dalam studi ini mempertimbangkan komponen tertentu seperti interaksi digital, promosi daring, dan pengalaman pengguna yang lebih erat kaitannya dengan platform digital. Hasilnya, penelitian ini menawarkan sesuatu yang baru lebih relevan dengan tren perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada platform digital saat membuat keputusan pembelian.

Menurut temuan penelitian, keputusan konsumen untuk membeli barang fashion di platform shopee secara signifikan dipengaruhi oleh *digital marketing*, kualitas, dan harga. Pemasaran digital, yang menggunakan strategi seperti iklan online, promosi diskon, dan penggunaan *influencer*, terbukti berhasil menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi minat beli mereka. Selain itu, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan transparansi harga di Shopee juga sangat penting karena pelanggan cenderung memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan kualitasnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa ketiga elemen tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian fashion di Shopee secara bersamaan dan saling berhubungan. Ini menawarkan pemasar informasi berharga untuk membuat

pendekatan yang lebih efisien untuk meningkatkan konversi dan kesetiaan pelanggan di platform *e-commerce* ini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Shopee”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee secara parsial?
2. Apakah kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee secara parsial?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee secara parsial?
4. Apakah *digital marketing*, kualitas, dan harga sama – sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee secara parsial.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *digital marketing*, kualitas, harga terhadap Keputusan pembelian pada produk fashion di Shopee secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Berikut ini adalah keuntungan dari penelitian ini:

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah wawasan akademis

Dari penelitian ini memberikan kontribusi tentang perilaku konsumen, khususnya saat membeli barang fashion di platform shopee, dan evolusi filosofi pemasaran digital. Temuan dari peneliti dapat memperkaya literatur yang ada mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas, dan harga terhadap Keputusan pembelian di platform digital.

b. Peningkatan pemahaman tentang perilaku konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menyampaikan pemahaman menyeluruh tentang elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya pada penjualan fashion melalui media social. Hal ini penting bagi penjual untuk lebih menggali perkembangan zaman gen Z khususnya pada kalangan milenial yang semakin bergantung pada informasi digital dalam membuat Keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi penjual di Shopee

- 1) Penelitian ini dapat membantu penjual di shopee untuk merancang strategi *digital marketing* yang lebih efektif.
- 2) Peningkatan kualitas produk, Penjual dapat lebih memahami pentingnya menjaga kualitas produk dan berbagai ulasan dari konsumen untuk menjaga kepercayaan dari pelanggan, penjual juga dapat memperbaiki reputasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 3) Penetapan harga yang kompetitif, penelitian ini dapat menentukan harga pada penjualan produk sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian, serta penjual dapat mengatur promo dan diskon untuk menarik konsumen tanpa merugikan keuntungan.

b. Bagi konsumen

- 1) Peningkatan pengalaman belanja online, studi ini akan memberikan pengetahuan yang luas bagi konsumen mengenai faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian seperti: promosi, dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, & Wimba. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.WARISAN EURINDO DI DALUNG, KEROBOKAN, KEDONGANAN. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 115–125.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (7th Ed.)*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Ghozali Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Uinversitas Diponegoro.
- Handayani, Putri, & Sari. (2021). Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian Produk Fashion. *J. Ilmu Ekon. Dan Bisnis* , 4, 56–63.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Ika Nuruni, Fitriyah, Z., & Dewi Novia. (2020). IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE SHOPEE . *Dinamika Administrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, 3(1), 57–61.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (I). Erlangga.
- Lestari, & Putri. (2022). Analisis Faktor Digital Marketing dan Persepsi Harga di Platform Shopee. *J. Bisnis Digit*, 6, 23–30.
- Parasari, Anggreswari, Maheswari, Suanda. (2025). Peran Strategi Digital Marketingdalam Meningkatkan *Brand Awareness* XCOVID20. *JURNAL MANEKSIVOL* 14 (1), 270-276.
- Pratama, & Susilo. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *J. Manaj. Pemasar*, 8, 80–89.
- Putri, & Santoso. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *J. Manaj. Dan Bisnis Indonesia*, 5(1), 75–83.

- Rahmawati. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *J. Ilmu Ekon. Dan Sos*, 5, 15–22.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Dalam Mengkaji Keputusan Pembelian*. (Nikoemus, Ed.; I). CV ANDI OFFSET.
- Sari, Ichsanudin, & Ratnanto. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 736–744.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Widiaputri. (2018). *Konstruksi Sosial Konsumen mengenai Platform Belanja Online Shopee (pola konsumsi pada mahasiswa milenial surabaya)*. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/83633>
- Widiyanto. (2013). *Statistika Terapan*. Elex Media Komputindo.
- Wijaya. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Shopee. *J. Pemasar. Dan Ris. Konsum*, 4, 37–45.
- Zikmund, Babin, & Griffin. (2013). *Business Research Methods* (9th ed.). Cengage Learning.