



PENGARUH HARGA DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EOA CENTER TANGERANG

THE INFLUENCE OF PRICE AND DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS AT EOA CENTER TANGERANG

Nida Alifah¹, M. Anah Furyanah²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: nidaalifah135@gmail.com¹, furyanahanah12@gmail.com²

Article Info

Article history :

Received : 13-08-2025

Revised : 15-08-2025

Accepted : 17-08-2025

Published : 19-08-2025

Abstract

The purpose of this research was to determine the effect of price and digital marketing on purchasing decisions at EOA Center Tangerang. There are differences in results (research gap) in previous studies related to these two variables. The research method used is quantitative through questionnaires. The sampling technique used is Non-Probability Sampling, a sampling method using the Slovin formula. Data analysis uses multiple regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis show that Price (X1) and Digital Marketing (X2) have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on Purchasing Decisions (Y). The regression equation is $Y = -14.462 + 0.765 X1 + 0.905 X2$. The correlation coefficient is 0.644, indicating a strong relationship between the two variables. The determination value is 41.4%. Hypothesis testing shows that the t -arithmetic $>$ t -table ($8.324 > 1.984$), indicating a significant influence between Price (X1) and Purchasing Decisions (Y). For Digital Marketing, the t -arithmetic $>$ t -table ($9.175 > 1.984$), indicating a significant influence between Digital Marketing (X2) and Purchasing Decisions (Y). The F -arithmetic $>$ F -table ($72.321 > 2.700$), indicating a significant influence simultaneously. It can be concluded that simultaneously, both Price (X1) and Digital Marketing (X2) have an influence on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Price, Digital Marketing, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh harga dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di EOA Center Tangerang. Terdapat perbedaan hasil (*gap*) pada studi sebelumnya terkait kedua variabel tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif melalui kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah Non-Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan persamaan regresi $Y = -14,462 + 0,765 X1 + 0,905 X2$. Koefisien korelasi diperoleh 0,644 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 41,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,324 > 1,984$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Digital Marketing diperoleh nilai t hitung $>$ dari t tabel atau ($9,175 > 1,984$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Digital Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($72,321 > 2,700$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Dari hasil formulasi yang

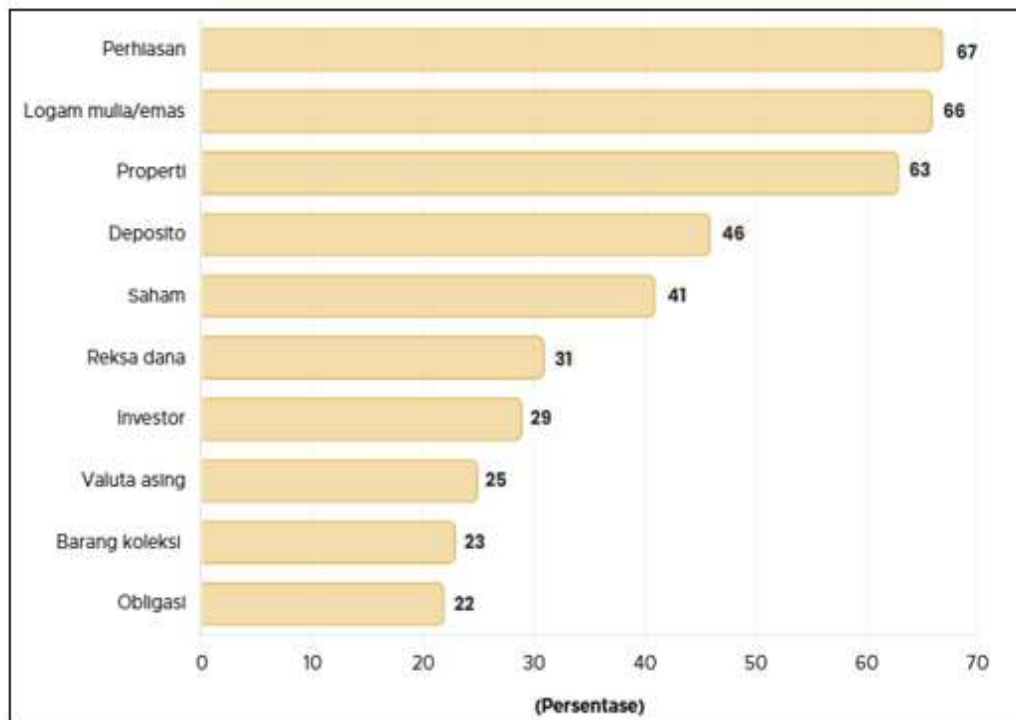


didapat, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) memberi pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Harga, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam berbagai macam bentuk investasi yang aman serta banyak diminati masyarakat salah satunya yaitu investasi emas, investasi emas merupakan pilihan investasi dengan kategori yang aman dan bisa sangat menguntungkan. Emas merupakan salah satu jenis komoditi yang paling banyak diminati untuk tujuan investasi. Dikutip dari dataindonesia.id, berikut adalah 10 Investasi Terbanyak yang dimiliki masyarakat Indonesia pada tahun 2025



Sumber: Jakpat (aplikasi online survey no.1 di Indonesia)

Gambar 1.1
10 Investasi Terbanyak yang Dimiliki Masyarakat Indonesia pada tahun 2025

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas memberikan informasi bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak yang berinvestasi sebagai jaminan masa depannya. Berdasarkan laporan Jakpat yang berjudul Indonesia Investment Trends, tren investasi di Indonesia terus berkembang. Survei yang melibatkan sebanyak 2.088 responden di seluruh Indonesia ini membahas tentang tren investasi, baik bagi mereka yang sudah memilikinya maupun yang berencana untuk memilikinya



Tabel 1.1
Komparasi Pembelian di EOA Center Tangerang Periode Tahun 2022 – 2024

No.	Bulan	Jumlah Pembeli Eoa Center Tangerang		
		Tahun		
		2022	2023	2024
1	Januari	412	344	147
2	Februari	375	333	179
3	Maret	371	251	116
4	April	400	236	117
5	Mei	415	238	199
6	Juni	438	249	184
7	Juli	233	117	170
8	Agustus	310	199	210
9	September	244	184	200
10	Oktober	165	170	147
11	November	385	210	179
12	Desember	118	200	116
Jumlah		3866	2731	1964

Sumber: Pembukuan EOA Center Tangerang Tahun 2022 – 2024

Berdasarkan tabel 1.1 di atas memberikan informasi bahwa pada tahun 2022 jumlah pembelian 3866, pada tahun 2023 jumlah pembelian 2731, pada tahun 2024 jumlah pembelian 1964, jenis produk yang sama namun terdapat perbedaan jumlah pembelian yang menurun.

Tabel 1.2
Komparasi Harga PT Emas Optimasi Abadi (EOA) dengan PT Aneka Tambang Tbk (Antam)

Berat	PT Emas Optimasi Abadi (EOA)	PT Aneka Tambang Tbk (Antam)
0,025 gram	Rp 57,100	-
0,05 gram	Rp 97,200	-
0,1 gram	Rp 178,500	-
0,2 gram	Rp 345,800	-
0,5 gram	Rp 831,000	Rp 842,000
1 gram	Rp 1,582,000	Rp 1,580,000
2 gram	Rp 3,109,000	Rp 3,098,000
3 gram	-	Rp 4,621,000
5 gram	Rp 7,692,000	Rp 7,667,000
10 gram	Rp 15,312,500	Rp 15,278,000

Sumber: PT Emas Optimasi Abadi (EOA) dan PT Aneka Tambang Tbk (Antam) 25 November 2024

Pada Gambar 1.2 diatas, terlihat Boca telah di ulas oleh pelanggan sebanyak 1.263 *Google* Berdasarkan tabel 1.2 di atas memberikan informasi bahwa harga yang ditawarkan EOA Center Tangerang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Antam. Pada penawaran dengan waktu yang sama yaitu 25 November 2024. Walaupun dengan jenis dan berat produk yang sama namun terdapat perbedaan harga yang sedikit lebih tinggi.



Tabel 1.3
Komparasi value (nilai yang didapatkan) dari produk PT Emas Optimasi
Abadi (EOA) dengan PT Aneka Tambang Tbk (Antam)

Nama PT	PT Emas Optimasi Abadi (EOA)	PT Aneka Tambang Tbk (Antam)
Persamaan	Logam Mulia 24 Karat	
	Bersertifikat	
	Terjamin keasliannya	
	Mudah dijual kembali	
Perbedaan	Dibuat oleh PT.Emas Optimasi Abadi	Dibuat oleh PT.Aneka Tambang
	Berlogo EOA	Berlogo ANTAM
	Jaminan mutu Sucofindo	Jaminan mutu LBMA
	Menggunakan pemasaran ritel cabang-agen dan reseller	Menggunakan pemasaran langsung
	Harga buyback lebih tinggi	Agak sulit bekerjasama untuk peluang bisnis
	Harga beli lebih murah	Tidak semua bisa mendapatkan
	Memiliki potensi bisnis	Biaya tidak terjangkau untuk kalangan tertentu
	Mudah didapatkan	Potensi bisnis terbatas
	Biaya terjangkau	Ukuran paling kecil 0,5 gr
	Mulai ukuran terkecil 0,1 gr	

Sumber: Copyright EOA GOLD 16 Juni 2020

Berdasarkan tabel 1.3 di atas memberikan informasi bahwa value yang ditawarkan EOA Center Tangerang memiliki perbedaan dalam jaminan mutu, penggunaan, jangkauan pemasaran, dan lainnya. dibandingkan dengan Antam. Eoa Center Tangerang memiliki potensi bisnis, mudah didapatkan, sedangkan Antam tidak semua bisa mendapatkan, biaya tidak terjangkau untuk kalangan tertentu

Faktor *digital marketing* pun sama pentingnya dengan dua faktor selain produk dan harga, karena *digital marketing* yang tepat sasaran dan menyentuh langsung konsumen akan berdampak pada rasa tertarik seseorang untuk membeli produk tersebut sehingga penjualan emas khususnya akan meningkat.

Berdasarkan data memberikan informasi bahwa Program *Digital Marketing* yang EOA Center Tangerang lakukan pada Tahun 2022-2024 yaitu melalui Website, Youtube, Instagram, Facebook lalu bertambah Aplikasi Tiktok pada Tahun 2024. Dengan menawarkan atau menyebarkan pamflet *digital marketing*, melalui program khusus atau event yang menarik.

Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

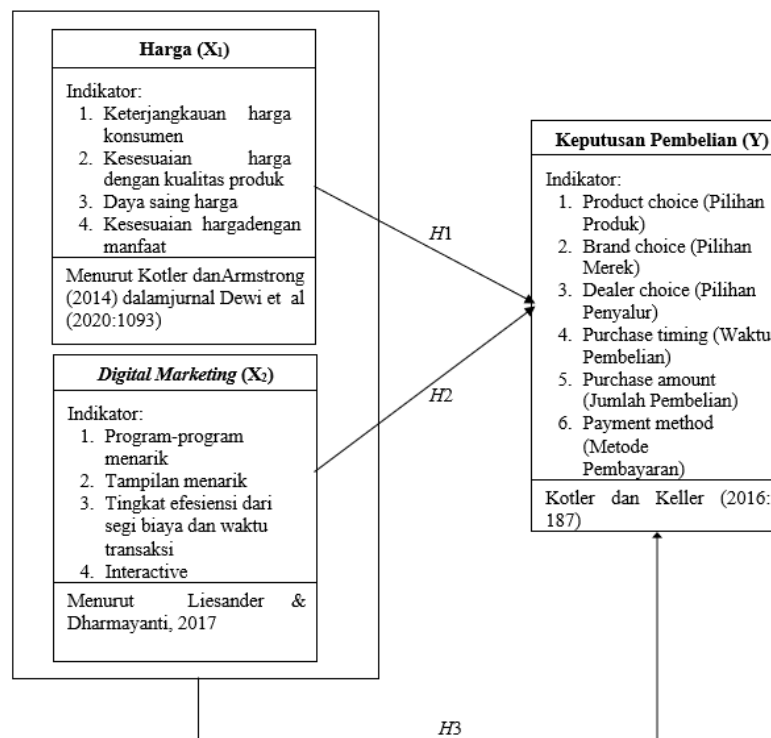
Menurut Menurut Aditya & Krisna (2021) keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karenamemiliki atau menggunakan produk tersebut

3. Digital Marketing

Menurut (Saputra & Ardani, 2020:2600) digital marketing merupakan salah satu kategori dalam dunia pemasaran yang berguna dalam mengiklankan suatu produk atau layanan dan untuk menjangkau para calon pembeli melalui media digital sebagai sarana komunikasinya



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kuantitatif dengan metode pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah suatu riset kuantitatif yang bentuk deskripsinya dengan angka atau numerik (statistik), singkat nya yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X₁)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Harga EOA Gold terjangkau	0,358	0,197	Valid
2	Harga EOA Gold mampu dibeli oleh seluruh golongan masyarakat	0,309	0,197	Valid
3	Harga EOA Gold sesuai dengan kualitas yang ada	0,570	0,197	Valid
4	Harga EOA Gold sesuai dengan hasil yang diinginkan	0,552	0,197	Valid
5	Harga EOA Gold bervariasi sesuai dengan jenis produk	0,525	0,197	Valid
6	Harga EOA Gold lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis	0,612	0,197	Valid
7	Harga EOA Gold dapat bersaing dengan produk sejenis	0,492	0,197	Valid
8	EOA Gold Memberikan harga lebih hemat kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah yang banyak	0,345	0,197	Valid
9	Harga EOA Gold sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,624	0,197	Valid
10	Harga EOA Gold memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain	0,421	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2025



Dari tabel 4.1 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel harga (X_1) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,197). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel harga yang digunakan adalah valid. Dan dapat digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Digital Marketing (X_2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Penyampaian informasi yang dilakukan oleh EOA <i>Gold</i> terkait produk dan program-program sudah baik	0,564	0,197	Valid
2	Pesan yang disampaikan dalam program-program EOA <i>Gold</i> mudah dimengerti	0,578	0,197	Valid
3	Informasi terkait promosi produk EOA <i>Gold</i> lebih banyak terdapat di internet & media sosial	0,582	0,197	Valid
4	Adanya informasi promosi produk EOA <i>Gold</i> di aplikasi Instagram lebih membuat saya tertarik untuk membeli	0,249	0,197	Valid
5	<i>Digital Marketing</i> akan lebih menarik jika dilakukan untuk merayakan hari-hari atau event spesial	0,517	0,197	Valid
6	<i>Digital Marketing</i> yang dilakukan EOA <i>Gold</i> memiliki jangka waktu yang sesuai	0,703	0,197	Valid
7	EOA <i>Gold</i> sering melakukan <i>Digital Marketing</i>	0,549	0,197	Valid
8	EOA <i>Gold</i> kerap bekerjasama dengan berbagai media pembayaran untuk memberikan potongan harga	0,532	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Dari tabel 4.2 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel harga (X_2) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,197). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel harga yang digunakan adalah valid. Dan dapat digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Saya membeli produk EOA <i>Gold</i> karena sering mengadakan promosi	0,710	0,197	Valid
2	Memilih EOA <i>Gold</i> karena kualitas produk yang baik	0,530	0,197	Valid
3	Saya memilih EOA <i>Gold</i> karena konsisten dalam pelayanan dan pengalaman yang diberikan	0,616	0,197	Valid
4	Saya memutuskan pembelian di EOA <i>Gold</i> karena produk yang diberikan berkualitas	0,526	0,197	Valid
5	Saya memilih EOA <i>Gold</i> karena toko bersih dan nyaman	0,627	0,197	Valid
6	Saya memilih EOA <i>Gold</i> karena lokasi tokonya strategis dan mudah ditemukan	0,710	0,197	Valid
7	Saya membeli produk EOA <i>Gold</i> karena sedang ada promosi	0,680	0,197	Valid
8	Membeli produk EOA <i>Gold</i> karena sesuai dengan kondisi dan situasi saya	0,545	0,197	Valid
9	Saat acara promosi EOA <i>Gold</i> saya membelinya lebih dari satu produk	0,656	0,197	Valid
10	Karena EOA <i>Gold</i> terpercaya, saya sering membeli produk EOA <i>Gold</i>	0,652	0,197	Valid
11	Saya membeli di EOA <i>Gold</i> karena metode pembayaran yang beragam	0,796	0,197	Valid
12	Saya lebih suka menggunakan member EOA <i>Gold</i> card untuk pembelian produk karena mendapat benefit yang menguntungkan	0,626	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2025



Dari tabel 4.3 diperoleh bahwa hasil pengujian instrumen dari variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung $> r$ tabel (0,197). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dari variabel harga yang digunakan adalah valid. Dan dapat digunakan dalam penelitian ini

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,604	0,600	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0,628	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar hasil pengujian pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa variabel harga (X_1), *digital marketing* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,600.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.28126890
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.052
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pengujian di atas, diperoleh nilai signifikasinya dengan *Kolmogorov – Smirnov Test* adalah $\alpha = 0,200$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Multikolinearitas Dengan Collinearity Statistic
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-14.462	5.205		-2.779	.007		
	Harga	.765	.133	.418	5.743	.000	.783	1.277
	DigitalMarketing	.905	.136	.485	6.675	.000	.783	1.277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025



Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* variabel harga dan *digital marketing* sebesar 0,783, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel harga dan *digital marketing* sebesar 1,277 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.826 ^a	.683	.673	3.881	1.916
a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Harga, DigitalMarketing					
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian					

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,916 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.136	.064		.037
	Harga	-.003	.002	-.208	.068
	DigitalMarketing	.002	.002	.144	.204

a. Dependent Variable: ABS RES
Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, *glejser test model* pada variabel harga (X_1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,068 dan *digital marketing* (X_2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,204 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

4. Analisis Regresi Linier

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-14.462	5.205		.007
	Harga	.765	.133	.418	.000
	DigitalMarketing	.905	.136	.485	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
Sumber: Data diolah, 2025



- a. Nilai konstanta sebesar -14,462 diartikan bahwa jika variabel harga (X_1), *digital marketing* (X_2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar -14,462 *point*
- b. Nilai harga (X_1) sebesar 0,765 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *digital marketing* (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel harga (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,765 *point*
- c. Nilai *digital marketing* (X_2) sebesar 0,905 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *digital marketing* (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,905 *point*

5. Analisis Koefisien Korelasi (r).

Tabel 4.23
Hasil pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.673	3.881
a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Harga, DigitalMarketing				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,826 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya variabel harga dan *digital marketing* mempunyai tingkat hubungan yang **sangat kuat** terhadap keputusan pembelian

6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.673	3.881
a. Predictors: (Constant), LAG_Y, Harga, DigitalMarketing				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,683 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar $(100-68,3\%) = 31,7\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian



7. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4.27
Hasil Uji t Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.618	5.943		-.609	.544
	Harga	1.179	.142	.644	8.324	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,324 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.28
Hasil Uji t Variabel Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.222	4.327		1.438	.154
	DigitalMarketing	1.268	.138	.680	9.175	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,175 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\text{ value} < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.29
Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2705.843	2	1352.921	72.321	.000 ^b
	Residual	1814.597	97	18.707		
	Total	4520.440	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), DigitalMarketing, Harga

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(72,321 > 2,700)$, hal ini juga diperkuat dengan $p\text{ value} < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada EOA Gold Center Tangerang.



KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, dan dari hasil analisis beserta pembahasan mengenai pengaruh harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, kesimpulan yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = -3,618 + 1,179 X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh 0,644 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi sebesar 41,4%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,324 > 1,984)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil formulasi yang didapat bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian dimana dibuktikan dengan kuatnya nilai koefisien korelasi dimana semakin tinggi harga pada EOA Gold Center Tangerang maka keputusan pembelian semakin rendah begitupun sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian akan semakin tinggi
2. Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,222 + 1,268 X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,680 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 46,2%. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9,175 > 1,984)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil formulasi yang didapat, *digital marketing* dan keputusan pembelian mempunyai keterkaitan yang kuat dimana *digital marketing* pada EOA Gold Center Tangerang dapat memberi pengaruh dengan berbagai cara seperti memperluas jangkauan merek melalui media sosial dan iklan, menyediakan informasi-informasi yang konsumen butuhkan melalui situs web juga media sosial dan dapat mempermudah proses pembelian secara online. Untuk itu, EOA Gold Center Tangerang dapat terus meningkatkan *digital marketing* agar lebih dikenal oleh masyarakat luas
3. Harga dan *digital marketing* keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = -14,462 + 0,765 X_1 + 0,905 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,826 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 68,3% sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(72,321 > 2,700)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan. Dari hasil formulasi yang didapat, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kedua variabel memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana harga yang sesuai dan kompetitif dapat meningkatkan efektivitas kampanye *digital marketing*, sehingga lebih banyak konsumen yang tertarik untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Naresh K. Malhotra. (2014). *Marketing Reseach. An Applied Orientation Sixth Edition*: Pearson Education.
- Render, Barry dan Heizer Jay. (2012). *Manajemen Operasi*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Santoso, Singgih. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.



- Sudjana, Nana. (2011). *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, cet. 29). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.
- Swasta, Budi & Handoko, M (2016) *Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi
- Swastha Basu. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty.
- Terry, G. R (2020). *Principles Of Management*, Prentice Hall
- Tjiptono Fandy (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Jurnal:

- Anto Tulim, E. F., & Meidi, K. (2022). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan Pada PT. Mitra bersama Sejahtera Abadi. *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 1(2), 152-167.
- Arianto, Nurmin. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua. . *Kreatif : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 3, No.2, April 2016*. Issn: 2339-0689, E-Issn: 2406-8616.
- Arif Siaha Widodo, S. W. (2020). Pengaruh Promosi dan Penempatan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo Pada PT Penta Valent Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 62-67.
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017*, 2221-2229 ISSN 2303-1174.
- Edi Cahyono. (2018). Pengaruh Harga, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek OPPO di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA - Vol. V, No. 1, Maret 2018*, 61-75. ISSN: 2252-548
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Kreatif : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 4, No.2, April 2017*. Issn: 2339-0689, E-Issn: 2406-8616.
- Haque, M.G.(2020).Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis Jurna Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 31-38
- Ida Rosita Sari, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Swap Pajamas. *Journal feb unmul*, 18(3), 444-451.
- Iis Noviyanti, F. A., & Saputra, R. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Story-I Mall Alam Sutera. *Jurnal Mandiri*, 3(2), 230-243.
- Intan Angelina Hulu, N. G., & Rajagukguk, I. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Gold Label Whip Cream di PT Rich's Product Indonesia. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 8(2), 72-83.
- Juhaeri (2017). Pengaruh Pemasaran On-Line, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website Www.Pagarkanopi.Com). *Kreatif : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang Vol. 1, No.2, April 2014*. Issn: 2339-0689, E-Issn: 2406-8616.



- Kelvin Prilano, A. S., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada di Kecamatan Tanjung Mulia Kabupaten Medan Deli. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Mada Faisal Akbar, Ugeng Budi Haryoko. Jurnal Ekonomi Efektif, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2) Vol. 2, No.2, Februari 2020. ISSN: 2622-8882, E-ISSN: 2622-9935.
- Miftakul Janah, Dewi Urip Wahyuni. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April 2017*, 1-20 e-ISSN : 2461-0593
- Mutmainnah, JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarana Multigriya Lestari. *Jurnal Ilmiah Feasible (Bisnis, Kewirausahaan, & Koperasi)*. Vol.2.No.1 Februari 2020: 83-94. P-ISSN: 2655-9811, E-ISSN: 2656-1964
- Nani Widia, Wahyu Nurul Faroh. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia (Perkusi)* Vol. 1, No. 4, Oktober 2021, 1, 514-520 e-ISSN: 2776-1568.
- Robert Gain, Chritian Herdinata, Krismi Budi Sienatra. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda shirt. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.2 No.2, 2, 142-150* e-ISSN: 2527-4635
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* Volume 3, No. 1, Januari 2020, 3, 1-17 Issn: 2555-6359
- Stephanus Felix Aristo (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chip. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016*, 441-447.
- Sugeng Widodo, C. E., & Kusjono, G. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Feasible*, 3(1), 62-69.
- Supriyadi, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Kepuasan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3 No. 1, Hal 135-144*.
- Wiwin Andriani, A., & Sari, P. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1-7.
- Yusna, H. A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Masterpiece Blitar. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(2), 514-521.