Jurnal TRANSPARAN

TRANSPARAN VOL 17 NO 1 (2025)
JURNAL TRANSPARAN
E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN BUNGA SEDAP MALAM ROMBO KABUPATEN PASURUAN)

Ishak[1*]
Prodi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan
ishakadiguna@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong UMKM Desa Rombo, Kabupaten Pasuruan untuk memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan aplikasi pesan instan dalam strategi pemasarannya guna meningkatkan penjualan. Namun, efektivitas strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen masih belum banyak dirasakan dampak langsung meskipun telah aktif secara digital, sehingga diperlukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM bunga sedap malam. Dalam era digital, penggunaan platform seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi pesan instan menjadi krusial dalam strategi pemasaran UMKM. Metode penelitian kuantitatif dengan penentuan *sample* menggunakan rumus *Purposive* sample hingga didapat 100 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner dibantu alat uji SPSS untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya digital marketing dalam membangun awareness dan meningkatkan penjualan UMKM bunga.

Kata kunci : digital marketing, keputusan pembelian, UMKM, bunga sedap malam

ABSTRACT

The development of digital technology encourages MSMEs in Rombo Village, Pasuruan Regency to utilize social media, e-commerce, and instant messaging applications in their marketing strategies to increase sales. However, the effectiveness of this strategy on consumer purchasing decisions has not had much direct impact despite being digitally active, so research is needed to analyze the extent to which digital marketing affects consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of digital marketing on consumer purchasing decisions at MSMEs. In the digital era, the use of platforms such as social media, e-commerce, and instant messaging applications is crucial in MSME marketing strategies. Quantitative research method with sample determination using the Purposive sample formula to obtain 100 respondents, data collection using a questionnaire assisted by the SPSS test tool to analyze the data. The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This finding confirms the importance of digital marketing in building awareness and increasing sales of interest MSMEs.

Keywords: digital marketing, purchase decision, MSMEs, tuberose flower

TRANSPARAN VOL 17 NO 1 (2025)
JURNAL TRANSPARAN
E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga menjadi penyerap tenaga kerja yang signifikan. Salah satu sektor UMKM yang potensial namun kurang banyak dieksplorasi adalah usaha bunga potong, khususnya bunga sedap malam. Bunga ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi karena digunakan dalam berbagai keperluan seperti upacara adat, keagamaan, pernikahan, dan dekorasi. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen, UMKM bunga sedap malam menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk. Perubahan ini menjadi peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan eksistensinya melalui pemanfaatan digital marketing. Digital marketing memungkinkan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk secara luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan media konvensional. Platform seperti Instagram, WhatsApp Business, Shopee, dan Tokopedia telah menjadi media utama dalam memasarkan produk kepada konsumen. Dengan digital marketing, UMKM dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk secara lebih visual dan interaktif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Digital marketing membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produknya secara lebih luas, namun tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal. Khususnya pada UMKM bunga sedap malam di daerah pedesaan seperti di Kabupaten Pasuruan, pemanfaatan teknologi digital masih terbatas baik dari sisi pengetahuan, infrastruktur, maupun strategi komunikasi yang efektif. Beberapa pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, pasar tradisional, dan pelanggan tetap, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat pembelian dari konsumen baru yang mengenal produk melalui media digital.

Gap penelitian terlihat pada minimnya studi empiris yang secara khusus membahas hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM bunga, khususnya bunga sedap malam Putri Puspawati (2023). Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada UMKM makanan dan minuman, fashion, atau kerajinan tangan. Padahal, sektor pertanian hortikultura seperti bunga potong juga sangat membutuhkan perhatian dalam konteks transformasi digital. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung membahas digital marketing dari sisi awareness atau engagement, belum banyak yang mengkaji bagaimana digital marketing secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) pada produk bunga lokal.

Dengan adanya gap tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana digital marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM bunga sedap malam. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM bunga dalam menyusun strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, serta menjadi referensi bagi pemerintah atau lembaga pendamping UMKM dalam merancang program penguatan digitalisasi usaha kecil.

Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM bunga sedap malam. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2020) "Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM Tanaman Hias" Penelitian ini dilakukan terhadap UMKM tanaman hias di Yogyakarta dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial Instagram dan Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin aktif UMKM mempromosikan produknya secara digital, semakin tinggi tingkat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan Sutanto & Rahmawati, (2024) "Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal" Studi ini meneliti UMKM makanan ringan di Surabaya dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian

Jurnal TRANSPARAN
TRANSPARAN VOL 17 NO 1 (2025)
JURNAL TRANSPARAN
E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

konsumen, terutama pada aspek promosi melalui media sosial dan testimoni pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2023) "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Produk Pertanian Lokal" Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menyoroti peran media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) dalam pemasaran produk pertanian seperti sayuran dan bunga lokal Levi et al., (2021). Temuannya menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih tertarik membeli produk yang informasinya mudah diakses secara digital dan disertai visualisasi yang menarik.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari setiap nilai yang dapat dibayangkan, hasil perkiraan atau perkiraan, baik kuantitatif maupun subyektif mengenai kualitas-kualitas tertentu dari semua individu dari kumpulan yang lengkap dan jelas yang sifat-sifatnya perlu dipelajari. Istilah "populasi" mengacu pada kategori luas benda atau orang dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh para ilmuwan untuk diselidiki dan diambil kesimpulannya. (Sugiyono, 2015). Jadi populasi dalam penjelajahan ini adalah konsumen bunga sedap malam yang pernah membeli lebih dari satu kali

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kreteria tertentu yaitu pelanggan bunga sedap malam yang melakukan pembelian lebih dari satu kali menggunakan platform digital sehingga didapat sebnayak 100 reponden

Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Suatu sifat yang diketahui atau diduga mempunyai sifat yang dapat memberikan gambaran mengenai suatu keadaan atau masalah disebut data. Jenis-jenis informasi yang digunakan dalam ujian ini adalah: Informasi Esensial adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber-sumber tertentu (tanpa melalui delegasi) program SPSS form 23.0 PC.

Analisis Data

Uji Reliabilitas

Dependability Testing sebenarnya merupakan alat untuk memperkirakan suatu jajak pendapat yang merupakan tanda suatu variabel atau perkembangan. Respons seseorang terhadap dunia nyata harus konsisten atau stabil sepanjang waktu agar suatu kuesioner dianggap dapat diandalkan (Ghazali, 2016:47). Uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji reliabilitas

Hasil Uji reliabilitas variabel Independen dan variabel Dependen

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
Digital Marketing (X)	5	0,812	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,791	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, diketahui nilai Cornbach's alpha untuk variabel independen sebesar 0,812 dan reliabel dan nilai Cornbach's alpha untuk variabel dependen sebesar 0,791 dan reliabel

Uji validitas

Alat yang disebut uji validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Sebuah survei seharusnya bersifat substansial dengan asumsi pertanyaan jajak pendapat tersebut dapat mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh survei tersebut (Ghazali, 2016:52). Uji validitas digunakan untuk melihat seberapa baik alat ukur dapat menyampaikan gagasan yang melatarbelakangi gejala atau peristiwa yang diukur. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka item kuesioner dianggap valid. Tabel berikut menampilkan hasil pengujian validitas secara keseluruhan. Berikut hasil uji validitas variabel Independen dan variabel Dependen:

Tabel 2
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Digital marketing	X1.1	0,658	0,197	Valid
2		X1.2	0,703	0,197	Valid
3		X1.3	0,675	0,197	Valid
4		X1.4	0,612	0,197	Valid
5		X1.5	0,631	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Jurnal TRANSPARAN

TRANSPARAN VOL 17 NO 1 (2025)
JURNAL TRANSPARAN
E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

Seluruh item memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pernyataan secara statistik memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan total skor variabel, sehingga mampu mengukur konstruk digital marketing secara tepat.

Tabel 3
Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	Y1.1	0,682	0,197	Valid
2		Y1.2	0,645	0,197	Valid
3		Y1.3	0,671	0,197	Valid
4		Y1.4	0,699	0,197	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Seluruh item memiliki nilai r hitung > r tabel, sehingga seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pernyataan secara statistik memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan total skor variabel, sehingga mampu mengukur konstruk digital marketing secara tepat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen tidak berhubungan satu sama lain atau ada hubungan linier sempurna di antara variabel-variabel tersebut. Nilai Tolerance dan nilai Variant Inflation Factor (VIF) akan dibandingkan sebagai metode pengujian. Model regresi yang berasal dari perhitungan regresi berganda kurang memiliki multikolinearitas jika nilai VIF kurang dari 10, nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau 10%. Tabel 18 memberikan gambaran umum temuan uji multikolinearitas:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant)		
X1	.507	1.974

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS16 diolah 2025

Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai *tolerance* :

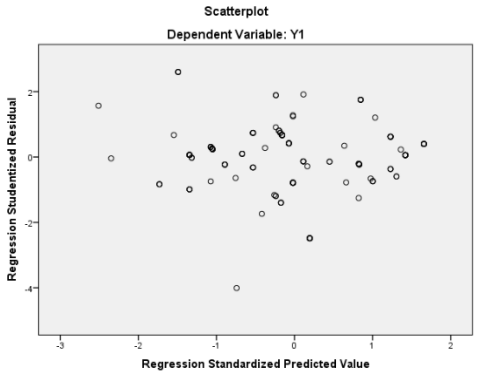
Tolerance Marketing adalah 0,507. Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapt disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Hasil pengujian variabel independen terhadap nilai VIF adalah sebagai berikut: VIF Keputusan Pembelian sebesar 1,974 secara keseluruhan kurang dari 10 yang ditunjukkan dengan hasil pengujian yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Uji asumsi tradisional mengenai tidak adanya multikolinearitas dapat dipenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model relaps terdapat disparitas selisih residu, dimulai dari satu persepsi ke persepsi berikutnya. Apabila selisih sisa yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya konsisten maka disebut homoskedastisitas dan dengan asumsi perubahannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang tidak mengalami heteroskedastisitas merupakan model yang dapat berjalan dengan baik. Cara untuk menentukan kekurangan heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara variabel ekspektasi lingkungan lainnya, khususnya ZPRED dan sisa SRESID. Pengakuan terjadinya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat contoh yang pasti pada diagram scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana hub Y adalah Y yang telah diantisipasi, dan di atas atau di bawah angka 0 pada hub Y, maka cenderung beralasan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model relaps. Gambar 1 menunjukkan temuan uji heteroskedastisitas :

Uji Heteroskedatisitas



Gambar 1

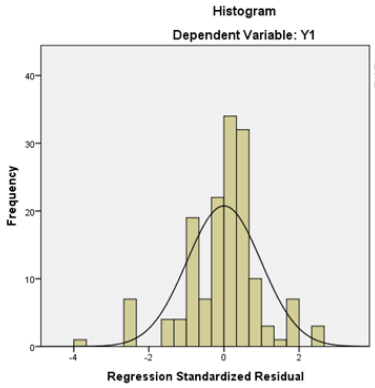
TRANSPARAN VOL 17 NO 1 (2025)
JURNAL TRANSPARAN
E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2025

Dari gambar tersebut cenderung terlihat bahwa scatterplot fokus penyebaran informasi menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0 dan sebaran fokusnya tidak berbentuk contoh. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan untuk penelitian karena tidak mengandalkan asumsi tradisional yaitu heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen model regresi berdistribusi normal (Alma, n.d.). Normalitas data pada penelitian ini dapat dilihat pada tampilan Histogram Kurva Normal. Dengan memeriksa keadaan gambar tikungan, informasi dapat diselesaikan jika dilihat dengan cara ini. Data dikatakan normal apabila kurva mempunyai kemiringan yang cenderung sama pada sisi kiri dan kanannya serta berbentuk seperti lonceng yang hampir sempurna (Hidayat & Azmi, 2020). Ketika nilai skewness mendekati 0, gambar kurva biasanya memiliki kemiringan yang seimbang. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 (plot probabilitas normal) dan Gambar 2 (histogram kurva normal) di bawah ini.



Gambar 2

Sumber : Data Output SPSS diolah 2025

Data Gambar 2. Kurva variabel Digital marketing dan Keputusan pembelian tidak condong ke kiri atau ke kanan; Sebaliknya, cenderung berada di tengah dan berbentuk lonceng. Oleh karena itu, Digital marketing dan Keputusan pembelian datanya terdistribusi normal.

Normal Probability Plot



Gambar 3

Sumber : Data Output SPSS17diolah 2025

Terlihat dari Gambar 3 bahwa plotting gambar mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan bahwa seluruh data berdistribusi normal.

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Anggapan yang patut dicontoh, misalnya, semua informasi biasa beredar dan kekurangan multikolinearitas dan heteroskedastisitas harus dipenuhi sehingga model kondisi relaps dapat dipandang sesuai (Pratiwi & Wibowo, 2021). Model kondisi yang digunakan dalam eksplorasi ini banyak didelegasikan mengingat fakta bahwa pengujian di masa lalu telah terbukti memenuhi kebutuhan yang dianggap tradisional (Agil & Ningtyas, 2024). Investigasi kekambuhan ini digunakan untuk memutuskan seberapa besar dampak variabel keputusan pembelian (Y), terhadap faktor otonom digital marketing (X1). Tabel 5 menampilkan hasil berikut sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.113	.574		3.681	.000
	X1	.398	.101	.290	3.940	.000

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2025

Dari hasil analisis regresi linier berganda di peroleh persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 2.113 + 0{,}398X_1 + e}$$

Hasil penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah :

Jika *Digital Marketing* (X1) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 2.113.

Jurnal TRANSPARAN

TRANSPARAN VOL 17 NO 1 (2025)
JURNAL TRANSPARAN
E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

Jika X1 (*Digital Marketing*) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan Y = 1,205 + 0,398. Artinya jika *Digital Marketing* X1 naik satu tngkat maka Keputusan Pembelian naik ssebesar 0,398.

Dari penjelasan persamaan linear berganda tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jika Digital Marketing diutamakan dan diterapkan pada suatu usaha yang bergerak di bidang usaha dagang maka keputusan pembelian akan meningkat.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya variasi variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yaitu Digital Marketing (X1) menjelaskan variabel yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian (Y).

Nilai customized R square digunakan untuk menentukan nilai koefisien determinasi, seperti terlihat pada Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866[a]	.749	.739	.24593

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2025

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi *(adjusted R^2)* yang diperoleh sebesar 0,739. Hal ini berarti 73,9 % variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Digital Marketing* Sedangkan sisanya sebesar 26,1% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis peneliti.

Hipotesis I (Uji F / Simultan)

Dalam model regresi linier berganda, uji F digunakan untuk menguji hipotesis variabel independen dan dependen secara bersamaan. Hasilnya signifikan jika F hitung > F tabel atau taraf signifikansi sig F, menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Sedangkan hasilnya tidak signifikan dan menunjukkan Ho diterima dan Ha ditolak apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau sig F lebih besar dari taraf signifikansi. Berikut hasil perhitungan regresi simultan:

Tabel 7
Hasil Pengujian Hipotesis I (Uji F / Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.816	3	15.272	37.210	.000[b]
	Residual	34.984	85	.060		
	Total	88.800	88			

Sumber : Data Output SPSS15diolah 2025

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 37,210 Sedangkan F tabel (df1 = 3 ; df2 = 85) sebesar 3,11 dengan *level of significant(α)* sebesar 0,05 dan *sigF* sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel yaitu 37,210>3,11, dan *sig F< level of significant (α),* yaitu 0,000 < 0,05 maka H_o ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Digital Marketing* (X1) secara bersama – sama.

Hipotesis II (Uji t / Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap faktor bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel reliabel. Dengan asumsi t hitung > t tabel atau sig t < tingkat kepentingan (α), maka hasil kritis berarti Ho ditolak dan H diterima. Sementara jika t hitung < t sig t tabel > tingkat kepentingan (α), maka hasilnya tidak besar dan berarti Ho diterima dan Hadito diberhentikan. Tabel 8 menunjukkan hasil uji t.

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis II (Uji t / Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.113	.574		3.681	.000
	X1	.398	.101	.290	3.940	.000

Sumber : Data Output SPSS16diolah 2025

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,292 (df residual = 80) dengan *level of significant (α)* sebesar 0,10. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

Variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 3,940>1,292 dan *sig*< α yaitu 0,00< 0,10 maka berarti Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari nilai *Standardized Coefficents* dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan

TRANSPARAN VOL 17 NO 1 (2025)
JURNAL TRANSPARAN
E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis I bahwa *Digital Marketing* (X1) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pedagang, terbukti dari nilai F hitung > F tabel yaitu 37,210 > 2,370 dengan nilai probabilitas *sig F < level of significant (α)*, yaitu 0,000 < 0,05.

Dari hasil analisis pengujian hipotesis II bahwa : *Digital Marketing* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukit nilai t hitung > t tabel yaitu, 3,940 >1,292 dan *sig*< α yaitu 0,00< 0,10.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa dari kualitas pelayanan yang berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficents Beta* pada variabel kualitas pelayanan yang lebih besar dari pada variabel Keputusan pembelian. Itu berarti bahwa Keputusan pembelian akan lebih tinggi jika pasar menerapkan Digital Marketing. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan *(R squre)*sebesar 0,739.atau 73,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,12% diterangkan faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara simultan, variabel Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Bunga Sedap Malam. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 37,210 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Secara parsial, Digital Marketing (X_1) memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,398 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital, konten media sosial, dan kehadiran produk di platform online sangat memengaruhi keputusan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing, merupakan faktor kunci yang mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM Bunga Sedap Malam. Hal ini menjadi dasar bahwa UMKM perlu lebih fokus pada strategi promosi digital yang menarik dan informatif, meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, serta memastikan harga tetap kompetitif

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi UMKM Bunga Sedap Malam. Disarankan untuk memperkuat strategi digital marketing, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Konten promosi harus dibuat lebih menarik, profesional, dan informatif agar dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli.

Untuk Penelitian Selanjutnya. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, lokasi usaha, layanan pelanggan, atau ulasan konsumen di platform online, yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, cakupan lokasi penelitian bisa diperluas agar hasilnya lebih generalisasi.

AGIL, J. A. M. K., Ningtyas, H. I. R., ST, S., & Harfiah, M. S. (2024). PENGARUH KEPRIBADIAN, POTENSI DIRI, LINGKUNGAN KELUARGA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP LINEARITAS PEKERJAAN DI BIDANG PERBANKAN (PERSPEKTIF LULUSAN JURUSAN AKUNTANSI): PENGARUH KEPRIBADIAN, POTENSI DIRI, LINGKUNGAN KELUARGA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP LINEAR. *Transparan*, *16*(2), 119–113.

Alma, B. (n.d.). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta.*

Dewi, M. S. (2020). Motivation Moderates The Effect Of Internal Control Systems And Budgetary Participation On Individual Performance. *International Journal of Social Science and Business*, *4*(1), 32–39. https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i1.24341

TRANSPARAN VOL 17 NO 1 (2025)
JURNAL TRANSPARAN
E-ISSN 2797-6009
P-ISSN 2285-3327

FEBRIANTI, A. R. (2023). Fitur Instagram Shopping Avoskin Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri di Kota Surabaya. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(03), 384–395. https://doi.org/10.34308/eqien.v12i03.1452

Hidayat, R., & Azmi, F. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Journal of Economics and Business*, *3*(2), 112–119.

Levi, P., Hunga, A., & Sidabalok, H. (2021). Reviewing batik with natural coloring based on the clean production theory with an ecofeminist perspective (case study: putri kawung batik community in klaten). *Salasika Indonesian Journal of Gender Women Child and Social Inclusion S Studies*, *4*(1), 1–12.

Pratiwi, L. D., & Wibowo, H. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *7*(2), 109–117.

Putri, C. M., & Puspawati, D. (2023). The Effect of Esg Disclosure, Company Size, and Leverage On Company's Financial Performance in Indonesia. *The International Journal of Business Management and Technology*, *7*(2), 252–262.

Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, *28*, 1–12.

Sutanto, E., & Rahmawati, F. (2024). Strategic human resource management in the 21st century: Challenges and approaches. *Journal of Human Resource Development*, *28*(1), 33–47.