

Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Thrift Classy Second Bagi Generasi Muda di Kota Palu

Radi Wahyudi Diasamo¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

¹radiwahyudi73@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui digital marketing terhadap keputusan pembelian produk toko thrift classy second bagi generasi muda di kota Palu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan survey dengan alat pengumpulan datanya berupa kuisisioner dengan penyebaran yang dilakukan secara online, pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert yakni skala 1-5. Hasil berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari dua variabel tersebut berdistribusi normal. Pada variabel X signifikansi $0,604 > 0,05$. Sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada hasil uji t diketahui nilai signifikansi variabel independent sebesar $0,000 < 0,05$ maka berkesimpulan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, jika berdasarkan output yang dihasilkan diperoleh nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga jika dilihat berdasar nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), jika berdasarkan nilai t_{hitung} yakni sebesar $5,816 > 1,987 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yakni sebesar 0,507. Dari output yang ditampilkan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,257 yang mengandung arti bahwa pengaruh dari variabel bebas (Digital Marketing) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 25,7%. Persentase sisa mempunyai arti bahwa 74,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Digital Marketing, Generasi Muda, Toko Thrift, Kota Palu

Abstract

This study aims to determine the effect of digital marketing on purchasing decisions for classy second thrift store products for the younger generation in Palu city. The method used in this research is descriptive with a quantitative approach. The data was collected using a survey with the data collection tool in the form of a questionnaire with online distribution, the measurement used in this study is a Likert scale, namely a scale of 1-5. The results based on the normality test show that the significance value is $0.200 > 0.05$. So it can be concluded that the residual values of the two variables are normally distributed. In variable X, the significance is $0.604 > 0.05$. So that there are no symptoms of heteroscedasticity. In the t test results, it is known that the significance value of the independent variable is $0.000 < 0.05$, it concludes that the independent variable has a significant effect on the dependent variable, if based on the resulting output, the significance value is $0.000 < 0.05$. So that when viewed based on the significance value, it can be concluded that the Digital Marketing variable (X) has an effect on the purchasing decision variable (Y), if based on the tcount value of $5.816 > 1.987 t_{table}$. So it can be concluded that the Digital Marketing variable (X) has an effect on the purchasing decision variable (Y). The results of the coefficient of determination explain that the magnitude of the correlation or relationship value (R) is 0.507. From the displayed output, the coefficient of determination (R Square) of 0.257 is obtained, which means that the effect of the independent variable (Digital Marketing) on the dependent variable (Purchase Decision) is 25.7%. The remaining percentage means that the other 74.3% is influenced by other variables.

Keywords: Digital Marketing, Young Generation, Thrift Store, Palu City

1. PENDAHULUAN

Perkembangan operasional perusahaan yang didorong oleh informasi teknologi (Syamsuddin *et al.*, 2024). Serta meningkatnya penggunaan internet yang menjadi indikator meluasnya penerimaan terhadap informasi baru (Bachri *et al.*, 2023). Telah menciptakan suatu ekosistem digital yang dinamis. Adanya transformasi digital yang berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, sebagai konsekuensi dari meningkatnya penggunaan internet dan adopsi teknologi informasi dalam berbagai sektor, akan secara signifikan mengubah perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan layanan.

Bisnis harus menjadi lebih adaptif karena perilaku konsumen menjadi lebih kompleks. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan secara aktif mencari informasi dan berinteraksi dengan merek karena mereka sekarang lebih kritis saat menilai barang dan jasa. Perencanaan bisnis yang efektif diperlukan dalam menghadapi persaingan yang ketat ini (Suparman *et al.*, 2023). Terlepas dari tingkat ekonomi, konsumsi modern telah berevolusi dari hanya memenuhi kebutuhan dasar menjadi mengekspresikan identitas material dan simbolik (Fadjar *et al.*, 2022). Perusahaan yang memprioritaskan klien mereka dan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif, terutama di media sosial, biasanya lebih sukses (Zahara *et al.*, 2023). Bisnis harus menggunakan berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka yang terus berubah.

Salah satu usaha yang cukup menarik perhatian dari generasi milenial dan generasi muda ini adalah adanya toko thrift, dimana toko thrift yang dikenal ini mempunyai konsep penjualan terhadap barang bekas namun memiliki kualitas yang bagus seperti layaknya barang baru. Kota Palu merupakan salah satu pusat ekonomi yang ada di Sulawesi Tengah yang turut serta merasakan adanya dampak dari perkembangan transformasi digital, terutama pada sektor toko thrift. Dimana adanya peningkatan terhadap minat dari masyarakat pada produk thrift shop yang memberikan penawaran terhadap keberlanjutan serta nilai ekonomi untuk menunjang semakin relawannya penggunaan transformasi digital (Husnah *et al.*, 2023). Dengan semakin maraknya usaha thrift ini memberikan dampak yang signifikan pada konsumen ketika akan melakukan pembelian. Yang mana ketika akan melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor untuk dilakukan pembelian atau tidak. Hal ini akan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Wahyuningsih *et al.* (2022) menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu produk. Untuk memahami dan memenuhi keinginan pelanggan secara menyeluruh, bisnis perlu memperhatikan dinamika perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh variabel seperti pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan. Perubahan selera pelanggan yang semakin signifikan menuntut perusahaan untuk menciptakan lingkungan penjualan yang menguntungkan (Muzakir *et al.* 2021, Ferdinand & Wahyuningsih, 2018) Loyalitas pelanggan dapat diperkuat jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen (Wahyuningsih, 2021). Dengan kata lain, untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah, perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang menilai serta memilih dari berbagai alternatif produk yang tersedia sesuai dengan kepentingan dari pihak konsumen yang bersangkutan untuk melakukan penetapan suatu pilihan yang dianggap oleh konsumen tersebut sebagai pilihan paling menguntungkan (Puri *et al.*, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Puspita *et al.*, (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian ini adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian adalah digital marketing, dimana digital marketing ini merupakan salah satu transformasi digital yang seringkali digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam menarik minat masyarakat terhadap suatu barang tertentu.

Digital marketing ini akan menawarkan berbagai keunggulan yang akan diperoleh salah satunya yakni lebih luasnya jangkauan pasar yang akan diperoleh oleh penjual, adanya interaksi antara pihak penjual dan pembeli sehingga akan lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara langsung oleh para pihak penjual. Digital marketing menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) dalam Chayati *et al.*, (2023) mengatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang termasuk ke dalam branding dengan menggunakan berbagai macam media seperti blog, website, adwords, e-mail dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya. Sedangkan menurut Kleindi dan Burrow (2005) dalam Sari *et al.*, (2023) ini mengatakan bahwa digital marketing adalah suatu proses perencanaan serta pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi serta distribusi barang. Sehingga secara sederhananya dapat diartikan bahwa digital

marketing adalah Pembangunan serta pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Classysecond.plw adalah salah satu toko di Kota Palu yang menawarkan barang bekas yang mempunyai kualitas yang tinggi. Salah satu permasalahan yang dialami oleh toko tersebut adalah belum tersedianya tempat penjualan secara offline yang memadai, hal ini dikarenakan tempat penjualan yang tersedia hanya berbentuk rumah biasa, sehingga masih banyak masyarakat sekitar yang belum mengetahui keberadaan dari toko tersebut. Penjual memanfaatkan transformasi digital untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial yakni @classysecond.plw yang mempunyai 6.365 pengikut. Namun terdapat gap fenomena yang ditemukan oleh peneliti yakni adanya ketimpangan terhadap jumlah pengikut dengan jumlah like dan komen pada postingan yang ada di Instagram @classysecond.plw. Sehingga menjadi tanda tanya besar oleh peneliti, apakah keputusan dari penjual untuk melakukan promosi melalui digital marketing ini dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap barang yang ditawarkan.

Selain adanya latar belakang dan gap fenomena yang ditemui oleh peneliti, Terdapat pula gap research yang ditemukan oleh peneliti yang mana menurut penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri et.al, 2022 menyatakan bahwasannya digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, penelitian lain juga di nyatakan oleh Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020) menyatakan bahwasannya variabel digital marketing mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga menyatakan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sopiyan, P. (2022). Namun penelitian lain yang dilakukan oleh Saputro, W. A. (2020) menyatakan bahwa digital marketing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat gap research yang ditemui oleh peneliti pada penelitian ini, sehingga dengan adanya research gap serta permasalahan yang telah dipaparkan di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Thrift Classy Second Bagi Generasi Muda di Kota Palu”**. Rumusan masalah yang di kemukakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh jika diukur secara parsial pada variabel independent (X) yakni Digital Marketing terhadap variabel dependen (Y) yakni Keputusan Pembelian pada produk toko thrift classy second untuk masyarakat di Kota Palu. Sehingga tujuan dilakukannya penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh jika diukur secara parsial antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Thrif di Kota Palu.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti media sosial, email serta website yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu juga pada digital marketing ini akan memberikan efisiensi, jangkauan global serta adanya pengukuran kinerja yang sesuai dengan data analisis yang baik dan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara langsung melalui platform media sosial serta platform digital lainnya yang digunakan oleh penjual.

Sehingga berdasarkan pernyataan dari para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwasannya digital marketing adalah salah satu strategi yang dapat kita gunakan dalam pemasaran yang mana pada penggunaannya menggunakan teknologi digital seperti media sosial, email ataupun website. Pada digital marketing ini akan memberikan akses kepada penjual untuk melakukan interaksi secara langsung dengan para pelanggan melalui platform media sosial yang telah disediakan oleh penjual tersebut. Sehingga dengan adanya digital marketing ini akan memberikan dampak yang baik kepada jangkauan pasar dari pemasarannya. Secara lebih umum, efektivitas pemasaran digital dalam menjangkau pelanggan menunjukkan bahwa taktik pemasaran digital dapat menjadi elemen penentu dalam beradaptasi dengan kondisi pasar yang berubah. Reaksi pasar yang positif sering dikaitkan dengan kemakmuran ekonomi, sedangkan reaksi pasar yang negatif sering dikaitkan dengan berita yang tidak menyenangkan (Kasim *et al.*, 2022) Semakin banyak perusahaan baru yang bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar di lingkungan pasar yang dinamis ini (Rombe & Hadi, 2022). Kemajuan teknologi dan informasi berdampak pada perilaku pembelian masyarakat (Wahyuningsih *et al.*, 2022).

Hal ini juga sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2012) yang menyatakan bahwasannya media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana komunikasi saja, namun media sosial

juga dapat memberikan pengalaman terhadap merek yang lebih mendalam melalui visualisasi dari produk yang kreatif. Sehingga dengan adanya media sosial ini sangatlah memberikan pengaruh yang penting bagi keberlangsungan operasional perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berdasarkan ahli Tanjung A. (2020) menyatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh faktor yang membuat konsumen dalam lingkup aktual akan mempertimbangkan segala sesuatunya serta pada akhirnya nanti konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diberikan oleh para pihak pembeli yang mana pada keputusan pembelian ini menurut Wahyuningsi et al (2023) mengatakan bahwasannya terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian yakni kualitas dari produk yang ditawarkan, harga dari produk yang ditawarkan serta pengalaman pengguna dalam platform digital.

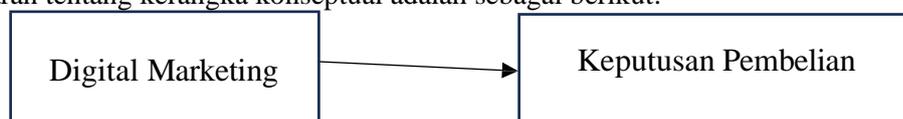
Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh adanya kemampuan dari perusahaan dalam menyampaikan nilai produk melalui media digital secara interaktif (Ferdinand & Wahyuningsih, 2018) Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan pendapat para ahli tersebut keputusan pembelian ini sangatlah penting bagi suatu perusahaan, dimana pada keputusan pembelian ini akan menentukan apakah pihak pembeli akan melakukan transaksi pada perusahaan kita atau tidak. Namun dalam keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yakni adanya faktor kualitas serta harga dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta adanya pengalaman dari pengguna pada platform digital sehingga dengan adanya faktor tersebut akan memberikan dampak kepada perusahaan untuk menyeimbangkan kemampuannya dalam memberikan penyampaian yang baik dan menarik terhadap produk yang ditawarkan melalui media digital secara interaktif.

Classy Second

Setelah melakukan survey, penulis mendapatkan beberapa informasi tentang toko thrift classy second yaitu sebagai berikut. Nama dari classy second mempunyai arti barang bekas yang berkelas, classy second berdiri pada tanggal 14 Agustus 2021. Bisnis atau usaha toko thrift ini sudah berjalan kurang lebih selama 4 tahun dan classy second telah mengumpulkan 6.365 followers dan 1.299 postingan di instagram. Hampir 80% produk yang di posting oleh classy second telah terjual.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang akan dikemukakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah ingin melakukan pengujian terhadap korelasi pada variabel independent Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Gambaran tentang kerangka konseptual adalah sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah:

1. Digital Marketing mempunyai hubungan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Toko Thrift Classy Second di Kota Palu.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan dari digital marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Toko thrift Classy Second bagi generasi muda yang ada di Kota Palu, dimana desain penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Yang mana pada pendekatan ini merupakan pendekatan bersifat klausalitas yang mempunyai sifat sebab dan akibat (Sugiyono 2019:65). Variabel independent yang digunakan pada penelitian ini adalah Digital Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) pada produk Toko Thrif Classy Second di Kota Palu. Teknik pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan survey dengan alat pengumpulan datanya berupa kuesioner dengan penyebaran yang dilakukan secara online oleh peneliti. Nantinya hasil dari penyebaran

kuesioner ini akan dikumpulkan dari skor yang telah dijawab oleh para responden, sehingga berdasarkan pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer.

Pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan skala likert yakni skala 1-5. Dimana menurut Sugiyono (2014:132) mengatakan bahwasannya skala likert ini dapat digunakan oleh peneliti ketika akan melakukan pengukuran sikap, pendapat serta persepsi dari seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi mudah yang ada di Kota Palu dan sudah memfollow Instagram @classysecond.plw. Populasi yang digunakan pada penelitian ini sesuai dengan jumlah pengikut Instagram @classysecond.plw yakni sebanyak 6.365 orang. Dimana jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti pada penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Slovin yakni perhitungan yang digunakan ketika populasi dari penelitian diketahui dengan jelas. Sehingga berdasarkan data Instagram diperoleh populasinya yakni sebanyak 6.365.

Rumus slovin yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel dari penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

$$n = \frac{6.365}{1 + 6.365 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6.365}{64,65}$$

$$n = 98,4532096 \text{ disesuaikan oleh peneliti menjadi } 100 \text{ responden}$$

Kriteria yang akan digunakan pada penelitian ini adalah generasi muda yang ada di Kota Palu yang telah memfollow Instagram @classysecond.plw, yang nantinya akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan program SPSS Versi 26. Sedangkan analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari digital marketing terhadap keputusan pembelian yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas serta reliabilitas terlebih dahulu.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel X (Digital Marketing) yaitu 7 pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0,195)$ dan seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu 6 pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0,195)$, sehingga seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel X dan variabel Y dapat digunakan dalam penelitian ini.

Variabel X (Digital Marketing)	Instrument	Nilai Sig.	Ket
	X1	0,653	VALID
	X2	0,642	VALID
	X3	0,485	VALID
	X4	0,492	VALID
	X5	0,529	VALID
	X6	0,399	VALID
	X7	0,623	VALID

Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Instrument	Nilai Sig.	Ket
	Y1	0,592	VALID
	Y2	0,539	VALID
	Y3	0,517	VALID
	Y4	0,552	VALID
	Y5	0,374	VALID

	Y6	0,503	VALID
--	----	-------	-------

Dari hasil pada tabel validitas diatas dapat diketahui variabel X dan Y valid, dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{tabel} 5% untuk 100 responden adalah 0,195

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi suatu kuisioner ketika digunakan untuk pengukuran yang sama secara berulang. Menurut Wiratna Sujerweni (2014), Sebuah kuisioner dapat dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,6.

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of items
.780	13

Ket: a. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka instrumen kuisioner handal (reliabel)

b. Jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen kuisioner tidak handal (reliabel)

Dari hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas perhitungan cronbach alpha menunjukkan variabel memiliki nilai sebesar 0,780. Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y menunjukkan nilai pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 dan dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Unstandardized
Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,96694407
Most Extreme Difference	Absolute	.072
	Positive	.066
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is lower bound of the true significance.

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari dua variabel tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,007	1,239		.813	.418
	Digital Marketing	.020	.039	.053	.520	.604

a. Dependent Variable: RES2

Pada variable X (Digital Marketing) nilai signifikansi 0,604 > 0,05. Sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi Linear Sederhana

Tujuan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat dan syarat uji regresi linear data tersebut harus valid dan reliabel juga normal dan linear.

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables	Method
		Removed	
1	Digital Marketing ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel digital marketing sebagai variabel independent (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y) dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Uji T (Uji Hipotesis)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13,384	2,305		5,807	,000
	Digital Marketing	,424	,073	,507	5,816	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diketahui nilai sig. Variabel Independent sebesar 0,000 < 0,05 maka berkesimpulan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent

Diketahui nilai constant (a) sebesar 13,384, sedangkan nilai Digital Marketing (b / Koefisien Regresi) sebesar 0,424 sehingga persamaan regresinya di tulis

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,384 + 0,424X$$

Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 13,384 yang mengartikan bahwa nilai konsisten dari variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 13,384.
- Nilai regresi X (Digital Marketing) sebesar 0,424 yang mengartikan bahwa ketika ada penambahan 1% dari nilai X maka akan menambah nilai Y sebesar 0,424. Koefisien ini bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y menuju ke arah positif.

Hasil Uji t

Dilihat dari 2 sisi yakni :

a. Berdasarkan nilai signifikansi:

Jika berdasarkan output yang dihasilkan diperoleh nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga jika dilihat berdasar nilai signifikansi dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

b. Berdasarkan nilai t_{hitung} :

Jika berdasarkan nilai t_{hitung} yakni sebesar $5,816 > 1,987 t_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian (Y).

t_{tabel} 1,987 didapatkan dari Distribusi Nilai t_{tabel} atau bisa melakukan perhitungan dengan rumus berikut.

Cara mencari t_{tabel}

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (\alpha/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 100-1-1) \\ &= (0,025 ; 98) \\ &= 1,987 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,249	1,977

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yakni sebesar 0,507. Dari output yang ditampilkan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,257 yang mengandung arti bahwa pengaruh dari variabel bebas (Digital Marketing) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 25,7%. Persentase sisa mempunyai arti bahwa 74,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa semua pernyataan yang termasuk dalam variabel Digital Marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan untuk uji reliabilitas saat menghitung cronbach's alpha untuk variabel X dan Y menunjukkan masing-masing variabel dikatakan reliabel.

Nilai regresi variabel X terhadap variabel Y bernilai positif, sehingga dapat dikatakan arah pengaruh variabel X terhadap Y menuju ke arah positif.

Koefisien determinasi (R Square) memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian di Toko Thrift Classy Second dan terdapat faktor-faktor lain yang belum diteliti seperti faktor relasi yang terdapat dalam faktor sosial, faktor ketertarikan dan faktor kelangkaan produk. Faktor relasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dilihat dari lingkungan owner yang cukup luas menyebabkan penyebaran informasi produk dapat dengan mudah tersebar pada beberapa konsumen. Faktor ketertarikan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dimana dengan kualitas produk yang ditampilkan terdapat berbagai macam desain sehingga mencakup ketertarikan konsumen yang berbeda-beda. Faktor kelangkaan produk dimana toko thrift classy second seringkali mengeluarkan produk yang cukup langka atau stock produk yang terbatas, hal tersebut menyebabkan beberapa konsumen cenderung melakukan pembelian secara cepat.

Kesimpulan

Antara variabel Digital Marketing (X) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Toko Thrift Classy Second Palu terdapat pengaruh dilihat pada tabel koefisien determinasi terdapat pengaruh namun

dalam golongan yang rendah disebabkan ada beberapa faktor lain yang memiliki pengaruh lebih besar yang tidak diteliti atau tidak masuk dalam variabel penelitian penulis yaitu faktor relasi, faktor ketertarikan dan faktor kelangkaan produk.

Dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien regresi yang bernilai positif, sehingga dapat diputuskan bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian menuju ke arah positif.

Saran

Pada hasil analisis yang diperoleh antara variabel Digital Marketing dan Keputusan Pembelian pada Toko Thrift Classy Second Palu yang rendah, diharapkan dapat menjadi acuan untuk peneliti-peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian terkait faktor-faktor lainnya yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian.

Harapan pada Toko Thrift Classy Second Palu agar lebih mengetahui dan meningkatkan kebutuhan konsumen terutama pada store offline agar lebih mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian produk secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Chayati, C., Upe, R., & Thaha, A. (2023). Analisis Optimasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Tour Dan Travel Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada PT Hijrah Madani Istiqomah Tour). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 4(1), 44-56.
- Fadjar, A., Hartini, S., & Astuti, S. W. (2022). Instagram Usage Behavior: Does It Aim to Look More Attractive? *Quality - Access to Success*, 23(190), 226–232. <https://doi.org/10.47750/qas/23.190.24>
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W. (2018). Salespeople's innovativeness: A driver of sales performance. *Management and Marketing*, 13(2), 966–984. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0016>
- Kasim, Y., Muhammad Muslimin, & Dwijaya, I. K. B. (2022). Market reaction to the Covid-19 pandemic: Events study at stocks listed on LQ45 index. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2024979>
- Muzakir, Bachri, S., Adam, R. P., & Wahyuningsih. (2021). The analysis of forming dimensions of e-service quality for online travel services. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 239–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.010>
- Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394-403.
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.005>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., ... & Purbasari, R. (2023). *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G.A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Saputro, W. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2)
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Suparman, S., Muzakir, M., Wahyuningsih, W., Tope, P., & Ponirin, P. (2023). Promoting tourism governance and supply chain management in the competitiveness of tourism sector. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1247–1256.

- Syamsuddin, Saharuddin, Yusrizal, Dharmawati, T., Pujisari, Y., & Fatmawati, E. (2024). Utilizing Blockchain Technology in Global Supply Chain Management: An Exploration of Scalable Information Systems. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.4108/eetsis.4374>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Wahyuningsih, Nasution, H., Yeni, Y. H., & Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585>
- Wahyuningsih, W. (2021). Customer value, satisfaction and behavioral intentions: The effects of consumer search behavior. *ASEAN Marketing Journal*, 3(1), 1.
- Wahyuningsih, W. (2012). The Effect of Customer Value on Behavioral Intentions in Tourism Industry. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.21632/irjbs.5.1.1-12>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>