



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO UWAIS DI KOTA CILEGON

Riska Isnaini¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Khairiyah

riskaisnaini353@gmail.com³

Penerima: Mei, 2023. Diterima: Juni, 2023. Dipublikasikan: Juli, 2023

Abstract

This study aims to determine "the effect of digital marketing and sales promotion on purchasing decisions at Toko Uwais in Cilegon City." In an increasingly developing digital era, the use of information and communication technology has brought significant changes in various aspects of life, including in the business world. Digital marketing has become one of the important strategies implemented by companies to increase competitiveness and reach consumers more effectively. On the other hand, sales promotion is also a key element in attracting interest and influencing consumer purchasing decisions. This study was conducted to determine how influential digital marketing and sales promotion are on purchasing decisions at Toko Uwais in Cilegon City, the analysis used is quantitative descriptive analysis and uses a survey method of 128 respondents. The data collection technique uses an instrument in the form of a questionnaire. Data analysis using the classical assumption test, multiple correlation, multiple regression and coefficient of determination analysis. Based on the results of the hypothesis test, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.397 > 1.657$) and a significant value of $0.018 < \alpha$ (0.05), then H_0 is rejected H_a is accepted. So there is a significant influence between digital marketing variables (X_1) on purchasing decisions (Y). Furthermore, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5.207 > 1.657$) and a significant value of $0.000 < \alpha$ (0.05), then H_0 is rejected H_a is accepted. So there is a significant influence between the sales promotion variable (X_2) on purchasing decisions (Y).

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "pengaruh *digital marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Uwais di Kota Cilegon." Dalam era *digital* yang semakin berkembang, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Pemasaran *digital* (*digital marketing*) telah menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan mencapai konsumen dengan lebih efektif. Di sisi lain, promosi penjualan juga merupakan elemen kunci dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh *digital marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Uwais di Kota Cilegon, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan menggunakan metode survei terhadap 128 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, korelasi berganda, regresi berganda dan analisis koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,397 > 1,657$) dan nilai signifikan $0,018 < \alpha$

(0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.207 > 1.657$) dan nilai signifikan $0,000 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: *Digital Marketing, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin kompleks, pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan emosional antara perusahaan dan konsumennya. Melalui aktivitas pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan nilai, manfaat, dan keunikan produk kepada pasar sasaran secara efektif. Oleh karena itu, pemasaran menjadi salah satu fungsi strategis dalam manajemen perusahaan yang perlu dirancang secara matang dan terintegrasi.

Peran pemasaran dalam menciptakan keunggulan kompetitif semakin penting seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen dan perkembangan teknologi. Pemasaran kini dituntut untuk tidak hanya menjangkau konsumen secara luas, tetapi juga memahami kebutuhan dan perilaku mereka secara mendalam. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat, menentukan target pasar secara akurat, dan merancang *positioning* produk yang relevan. Dalam kondisi pasar yang terus berubah, fleksibilitas dan kreativitas dalam merancang strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan bisnis.

Digital marketing juga berperan penting dalam membentuk citra dan identitas merek di benak konsumen. Dengan pendekatan yang terukur dan interaktif, perusahaan dapat menyesuaikan pesan pemasaran berdasarkan karakteristik dan preferensi audiens. Interaksi yang terjadi antara konsumen dan brand melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, atau *website* resmi memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konten *digital* yang disajikan relevan, otentik, dan bernilai, maka konsumen akan merasa lebih dekat dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian dalam jangka pendek melalui penawaran-penawaran menarik. Promosi penjualan dapat berupa potongan harga, kupon, sampel gratis, hadiah langsung, atau program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk dan mendorong tindakan pembelian secara cepat. Strategi ini menjadi penting terutama dalam pasar yang kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan perusahaan harus mampu menarik perhatian dengan cara yang efektif.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses mental dan emosional yang dilalui oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, mulai dari kebutuhan pribadi, informasi yang tersedia, hingga pengaruh lingkungan dan strategi pemasaran yang diterima oleh konsumen.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

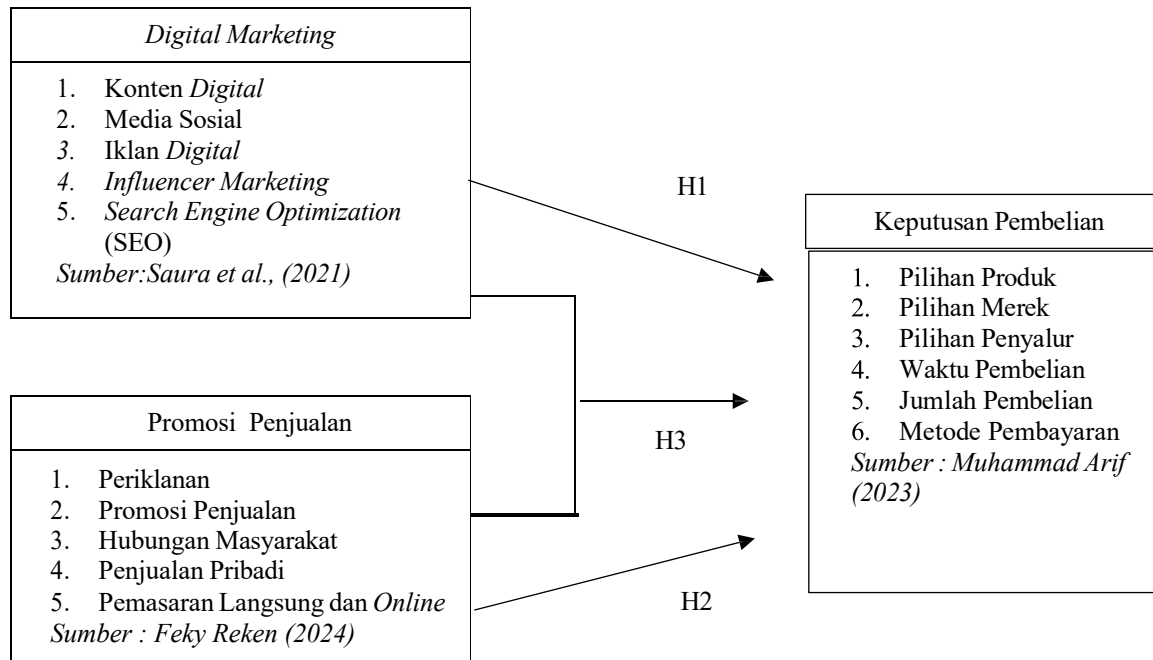
Menurut Yosef Tonce et al., (2020) keputusan pembelian yakni seseorang keputusan dimana konsumen menemukan salah satu dari berbagai cadangan seleksi dan sikap yang menggabungkan pengetahuan proses integrasi guna mengevaluasi perilaku dari dua ataupun lebih Cadangan maupun memilih salah satu dari mereka. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap konsumen yang mengolah semua informasi dan menciptakan kesimpulan dalam bentuk tanggapan yang terlihat terhadap produk yang dibeli (Lati Sari Dewi, 2023).

Digital Marketing

Menurut Andreas Agung (2021) *digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media *digital internet*. Tidak seperti pemasaran tradisional yang kegiatan beriklannya menggunakan benda-benda fisik seperti baliho, brosur, spanduk, dan sebagainya, maka *digital marketing* ini menggunakan berbagai media *digital* sebagai sarana pemasarannya. Istilah-istilah lainnya yang berkaitan dengan *digital marketing* seperti halnya *internet marketing*, *online marketing*, atau *e-marketing*, semuanya itu tentunya adalah bagian dari *digital marketing*, karena menggunakan media *digital* dalam kegiatan pemasarannya.

Promosi Penjualan

Menurut Esti Dwi Rahmawati (2023) promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

1. H_1 = "Diduga adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Uwais"
2. H_2 = "Diduga adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko Uwais "
3. H_3 = "Diduga adanya pengaruh *digital marketing* dan promosi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Uwais"

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode ini menganalisis data yang telah terkumpul, kemudian data diolah dengan menghitung data-data yang terbentuk kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen di Toko Uwais di Kota Cilegon yang berjumlah tidak terhingga.

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *nonprobability sampling* yang

digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dan jumlah populasi secara pasti tidak diketahui berapa jumlahnya, maka sampel diambil dengan menetapkan kisi-kisi instrumen operasional variabel untuk menentukan sampelnya. Diperoleh jumlah indikator yang ditetapkan dari masing-masing variabel yaitu $X_1 = 5$, $X_2 = 5$, $Y = 6$. Menurut Naresh K. Malholtra untuk menentukan ukuran sampel dari populasi, ditetapkan dengan variabel atau butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel (responden) paling sedikit 4 atau 5 kali jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian.

Karena dalam penelitian ini terdapat 32 butir pernyataan maka untuk menentukan sampel menghitung perkalian dari jumlah pernyataan, yaitu $32 \times 4 = 128$, Maka dapat disimpulkan untuk sampel dalam penelitian ini adalah 128 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada setiap butir atau item pernyataan dapat dianggap valid dengan cara apabila perbandingan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X_1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.513	0.1736	Valid
2	0.633	0.1736	Valid
3	0.693	0.1736	Valid
4	0.801	0.1736	Valid
5	0.692	0.1736	Valid
6	0.715	0.1736	Valid
7	0.754	0.1736	Valid
8	0.718	0.1736	Valid
9	0.617	0.1736	Valid
10	0.664	0.1736	Valid

Sumber : hasil pengolahan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, untuk nilai r_{tabel} sebesar 0.1736 dimana angka tersebut diperoleh dari signifikan 5% dengan uji dua sisi dan jumlah sampel 128 responden. Kemudian apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel *digital marketing* adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X₂)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0.513	0.1736	Valid
2	0.633	0.1736	Valid
3	0.693	0.1736	Valid
4	0.801	0.1736	Valid
5	0.692	0.1736	Valid
6	0.715	0.1736	Valid
7	0.754	0.1736	Valid
8	0.718	0.1736	Valid
9	0.617	0.1736	Valid
10	0.664	0.1736	Valid

Sumber : hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, untuk nilai r_{tabel} sebesar 0.1736 dimana angka tersebut diperoleh dari signifikan 5% dengan uji dua sisi dan jumlah sampel 128 responden. Kemudian apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi penjualan adalah valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0, 689	0, 372	Valid
2	0, 670	0, 372	Valid
3	0, 498	0, 372	Valid
4	0, 580	0, 372	Valid
5	0, 831	0, 372	Valid
6	0, 783	0, 372	Valid
7	0, 432	0, 372	Valid
8	0, 595	0, 372	Valid
9	0, 560	0, 372	Valid
10	0, 634	0, 372	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, untuk nilai r_{tabel} sebesar 0.1736 dimana angka tersebut diperoleh dari signifikan 5% dengan uji dua sisi dan jumlah sampel 128 responden. Kemudian apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi penjualan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.60. Apabila *alpha* mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya

Berikut hasil uji reliabilitas instrument dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 5 Perbandingan Nilai Alpha Aktual Dengan Standar

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* pada variabel *digital marketing* adalah 0.866. Maka, dapat disimpulkan bahwa datanya reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	10

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* pada variabel promosi penjualan adalah 0.827. Maka, dapat disimpulkan bahwa datanya reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	12

Berdasarkan tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil nilai *cronbach's alpha* pada variabel keputusan pembelian adalah 0.883. Maka, dapat disimpulkan bahwa datanya reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74797661
	Absolute	.074
	Positive	.062

Most Extreme Differences	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diatas, nilai Unstandardized Residual Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 > 0,05 maka H_0 diterima, artinya data terdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Perhitungan Analisis Uji Multikolinieritas

Tabel 4.49

Hasil Perhitungan Analisis Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.940	4.277		5.831	.000		
Digital Marketing (X1)	.142	.059	.196	2.397	.018	.856	1.168
Promosi Penjualan (X2)	.511	.098	.426	5.207	.000	.856	1.168

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* X1 (0,856) dan X2 (0,856) > 0.100 sedangkan nilai *vif* X1 (1,168) dan X2 (1,168) <10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak nyamanan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka hal tersebut disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% (nilai sig > 0,05) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas begitu sebaliknya. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Perhitungan Analisis Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.961	2.581		2.310	.023
Digital Marketing (X1)	.026	.036	.070	.737	.463
Promosi Penjualan (X2)	-.096	.059	-.156	-1.628	.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel, *Coefficients^a* menunjukan bahwa nilai VIF Variabel Program Bantuan Sosial (X₁) dan Variabel Penyaluran Bantuan Sosial (X₂) adalah 1.318 yang berarti nilai VIF < 10. Sedangkan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 30 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi *Durbin-Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.894	.791	1.547	1.520

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Digital Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Hasil perhitungan bahwa nilai DW sebesar 1.958 terletak diantara nilai dU sebesar 1,7432 dan (4-dU) 2,568. Jadi Keputusan yang tepat yaitu $dU < d < 4 - dU = 1,7432 < 1,958 < 2,568$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif dan negatif dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Hasil Perhitungan Analisis Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.961	2.581		2.310	.023
Digital Marketing (X1)	.026	.036	.070	.737	.463
Promosi Penjualan (X2)	-.096	.059	-.156	-1.628	.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas, *Coefficients* menunjukkan bahwa nilai uji glejser variabel *Digital Marketing* (X1) adalah 0,463 dan variabel Promosi Penjualan (X2) adalah 0,106 yang berarti nilai uji glejser $> 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Analisis Korelasi Berganda

Hasil Perhitungan Uji Korelasi Berganda Variabel X₁ Dan X₂ Terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.783	.772	3.571

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), *Digital Marketing* (X1)

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 30

No	Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Dapat dilihat hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.50 menunjukan nilai koefisien korelasi $R = 0,732$, selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.51 bahwa nilai koefisien 0,732

termasuk kuat. Maka dapat diartikan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara *digital marketing*, promosi penjualan dan Keputusan pembelian konsumen.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Digital Marketing (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42.761	2.818		15.175	.000
Digital Marketing	.260	.060	.358	4.298	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 30

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 42,761 + 0,260$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai a = 42,761 yang menunjukkan konstanta dengan keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* atau X = 0. Dengan demikian, jika tidak ada *digital marketing* (X) maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 42,761.
- Nilah b = 0,260 yang menunjukkan bahwa untuk penambahan 1% tingkat variabel *digital marketing* (X₁) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,260.

Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Promosi Penjualan (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.476	4.222		6.509	.000
Promosi Penjualan	.601	.093	.500	6.487	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disusun persamaan linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 27,476 + 0,601$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- c. Nilai $a = 27,476$ yang menunjukkan konstanta dengan keadaan saat variabel keputusan belum dipengaruhi oleh variabel promosi penjualan atau $X = 0$. Dengan demikian, jika tidak ada promosi penjualan (X) maka nilai konstanta keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 27,476.
- d. Nilai $b = 0,601$ yang menunjukkan bahwa untuk penambahan 1% tingkat variabel promosi penjualan (X_2) maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,601.

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	24.940	4.277		5.831	.000
Digital Marketing (X1)	.142	.059	.196	2.397	.018
Promosi Penjualan (X2)	.511	.098	.426	5.207	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22

Berdasarkan perhitungan pada table diatas, diperoleh untuk persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 24,940 + 0,142 X_1 + 0,511 X_2$$

- a. Konstanta sebesar 24,940 hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 24,940
- b. Berdasarkan variabel x_1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,142$. artinya apabila terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,142
- c. Berdasarkan variabel x_2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,511$. artinya apabila terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,511

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14 Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.687	1.222		2.198

	Program Bantuan Sosial	.229	.055	.313	4.180	.001
	Penyaluran Bantuan Sosial	.521	.056	.698	9.306	.001

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan (X2), Digital Marketing (X1)

b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa $R\text{ Square}$ sebesar $0,783 < 0,732$, berarti pengaruh antara *digital marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Uji t (Parsial)

Uji Hipotesis *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Uji T)

Tabel 15 Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.687	3.055		.879	.384		
	Program Bansos	.229	.137	.219	1.672	.101	.758	1.319
	Penyaluran Bansos	.521	.140	.487	3.722	.001	.758	1.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai thitung. Nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk t_{hitung} sebesar 2,397. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar (0,05) dan $df = n - k = 128 - 3 = 125$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,657 dan melihat nilai signifikan variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,018.

Maka dapat disimpulkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,397 > 1,657$) dan nilai signifikan 0,018 $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Uji T) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.940	4.277		5.831	.000
	Digital Marketing (X1)	.142	.059	.196	2.397	.018

Promosi Penjualan (X2)	.511	.098	.426	5.207	.000
------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} . Nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk t_{hitung} sebesar 5,207. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar (0,05) dan $df = n - k = 128 - 3 = 125$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,657 dan melihat nilai signifikan variabel promosi penjualan (X2) sebesar 0,000.

Maka dapat disimpulkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,207 > 1,657$) dan nilai signifikan $0,000 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi penjualan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 16 Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	630.025	2	315.013	24.705	.000 ^b
Residual	1593.850	125	12.751		
Total	2223.875	127			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas nilai f tabel dengan ketentuan 0,05 dan $Df_1 = K-1 = 3-1 = 2$ dan $df = n - k = 128 - 3 = 125$. Sehingga diperoleh nilai F tabel 3.92, berdasarkan tabel hasil uji F diatas diperoleh F_{hitung} (24.705) > F_{tabel} (3.92), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel digital marketing dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan permasalahan dari hasil analisis mengenai "Pengaruh *Digital Marketing* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Uwais di Kota Cilegon". Maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($22.971 > 1.984$) dan nilai signifikan $0,000 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel *digital marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.737 > 1.984$) dan nilai signifikan $7 < \alpha$ ($0, 5$) maka H_0 ditolak H_a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel diatas nilai f tabel dengan ketentuan $0,05$ dan $Df = K - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} 3.939, berdasarkan tabel hasil uji F diatas diperoleh F_{hitung} (585.852) $> F_{tabel}$ (3.939), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $0 < 0, 5$. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *digital marketing* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel X_1 indikator paling kecil adalah pada *search engine optimization* (SEO) ($19,33\%$), tingkatkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas toko di mesin pencari seperti *Google*.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel X_2 Indikator paling kecil adalah pada pemasaran langsung dan *online* ($19,51\%$), perbaiki kualitas dan intensitas aktivitas pemasaran langsung seperti komunikasi personal melalui *WhatsApp*, *email marketing*, atau penawaran khusus berbasis data pelanggan.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel Y Indikator paling kecil adalah pada pilihan produk ($16,40\%$), disarankan agar pihak Toko Uwais memperluas pilihan produk yang ditawarkan, baik dari segi merek, tipe, hingga ketersediaan aksesoris pendukung

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas Agung. 2021. The Fundamental Of Digital Marketing. Cetakan Ke-1. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Lati Sari Dewi. 2023. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Cetakan Ke-1. Jawa Timur: CV Global Aksara Pers.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Diedit oleh Seiyawami. Cetakan Ke-3. Bandung: ALFABETA, cv.
- Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga. 2020. Minat dan Keputusan Pembelian. Jawa Barat: Adad.
- Muhammad Arif dan Salsadila April Yani. 2023. Keputusan Pembelian Online. Cetakan Ke-1. Medan: Anggota APPTI Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah.

Muhammad Abdianor Nasrullah dalam penelitian Rahma Annisa, Analisis Bantuan Sosial Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Pada Pandemi Covid-19, Jurnal Riset Akutansi Politala 4 (2), 2021.

Sandeep Vij et, et al. 2022. Dynamics of Management in a Digital World. India: Seema Sahitya Bhawan. https://www.researchgate.net/profile/SandeepVij/publication/387314538_Social_Media_Marketing_Practices_in_Indian_Companies_A_Content_Analysis/links/67682f5d894c552085231e6e/Social-Media-Marketing-Practices-in-Indian-Companies-A-Content-Analysis.pdf.

Feky Reken, Erdawati, Sri Rahayu, Roki Apriansyah, Hendri Herman, Firna Sulfitri, Hermanto, Fatmawati, Lia Suprihartini, Adi, Ni Kadek Dessy, Risal Tawil. 2024. Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. Cetakan Ke-1, Padang: CV Gita Lentera.

Sugiyono. (2020). Penelitian Kuantitatif Statistika. Bandung. Penerbit Alfabeta. ISBN 979-672-8433-10-6

Sugiyono. (2021). Metode Kuantitatif, Kualitataif dan R&D. Bandung. Penerbit Alfabeta. ISBN: 979-8433-10-6

Sugiyono. (2021). Metode Kuantitatif, Kualitataif dan R&D. Bandung. Penerbit Alfabeta. ISBN: 987-891-9765-10-2