

Pengaruh *Digital Marketing, Online Customer Review, Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto

Vara Oktaviyanti *)
Siti Asiyah **)
Muh. Sirojuddin Amin *)**

Email : varaoktaviyanti@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and evaluate the effect of digital marketing, online customer reviews, and discounts on purchasing decisions simultaneously and partially at Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. this research uses a quantitative approach. A total of 80 people participated in this activity. validity and reliability tests were conducted to measure the performance of research questions as data collection tools. In addition, this study uses normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, F test, R2 test and t test. The results of this study indicate that digital marketing, online customer reviews, and discounts simultaneously and partially have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *digital marketing, online customer review, price discount and purchasing decisions.*

Pendahuluan

Sebagai salah satu industri paling stabil dan signifikan di Indonesia, sektor jasa memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, meskipun pertumbuhan setiap tahunnya tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa ekonomi Indonesia 2021 tumbuh 3,69 persen atau lebih tinggi dibanding capaian 2020 yang mengalami kontraksi pertumbuhan 2,07 persen. Ada lebih dari 64 juta unit usaha UMKM di seluruh pelosok Tanah Air, dan mampu menyerap hingga 97% dari target, kepada sekitar 1,39 juta debitur (Juwitasari, 2023).

Salah satu *trend* bisnis kreatif yang saat ini sedang populer di kalangan anak muda ialah usaha *bucket*. Budaya memberikan kado atau hadiah kepada seseorang kini sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan. Buket merupakan jenis bunga yang dibuat berukuran besar dan dapat digunakan untuk mengekspresikan diri kepada orang lain (Hidayatullah, 2023). Mengingat lingkungan bisnis yang semakin ketat, khususnya untuk bisnis sejenis, para pelaku usaha perlu bekerja lebih keras untuk meningkatkan persepsi konsumen. Dalam upaya ini, penting untuk mempertimbangkan beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi proses pengambilan keputusan ketika mengembangkan konsep pemasaran.

Ada beberapa tahapan yang konsumen lalui sebelum membuat keputusan pembelian ialah: Identifikasi masalah, pengumpulan berita, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pembelian selanjutnya dimulai jauh sebelum keputusan pembelian yang sebenarnya (Kotler & Armstrong, 2012). Membuat keputusan ialah aktivitas pribadi yang langsung melibatkan ketika suatu memperoleh dan mempergunakan produk yang di ditawarkan.

Digital Marketing termasuk pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi, internet, media sosial, dan media lainnya, dimana penjualan dan promosi dilakukan secara *online* (Kleindl & Burrow, 2005). Kecepatan waktu yang bisa dicapai dalam satu hari kerja biasanya adalah 5–10 pcs, dan itu hanya bisa dibeli oleh konsumen yang hadir atau berkunjung ke area tersebut Jika beralih ke *online*, tentu akan lebih mudah mengetahui di mana dan kapan harus membeli, yang

diharapkan akan meningkatkan margin keuntungan dalam bisnis tersebut. Dalam *Digital Marketing* penggunaannya belum maksimal, masih menggunakan akun Instagram dan WhatsApp untuk proses penjualannya. Sedangkan di era saat ini marak penipuan yang dilakukan melalui media sosial salah satunya Instagram dan WhatsApp.

Online Customer Review juga mempengaruhi keputusan pembelian. Resiko pembelian *online* menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis lainnya untuk menyediakan informasi produk beserta reputasi toko supaya dapat membantu konsumen yang tidak bisa bertatap langsung dengan penjual dalam membuat keputusan pembelian online. Konsumen dapat melihat informasi produk dari pembeli sebelumnya yang sudah mengetahui manfaat dari suatu produk atau jasa yang dibuat dengan baik melalui *online* (Ramadhana, 2022). Pengguna yang sebelumnya membeli barang telah mengunjungi profil bisnis yang tersebut, hal ini disebabkan oleh konsumen yang berhati-hati dalam mengikuti banyak rekomendasi pribadi di internet. *Online Customer Review* dari pelanggan mendapatkan *feedback* yang positif baik dari segi kualitas produk, pelayanan yang memuaskan dan harga yang terjangkau.

(Kotler & Keller, 2016) *Price Discount* juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Potongan harga ialah taktik yang digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen. Setiap pemilik bisnis akan selalu mencari cara untuk meningkatkan margin keuntungannya. Salah satu strategi yang efektif dengan menawarkan diskon untuk produk dan layanannya. Dengan sering mengadakan diskon pada hari-hari tertentu misalnya, pada hari ulang tahun owner, hari-hari besar dan hari tertentu saja konsumen akan melakukan pembelian. Namun, disisi lain seringkali konsumen masih membandingkan dengan kompetitor lain.

Hampers_Quu merupakan bisnis yang menawarkan jasa pembuatan buket yang mencakup lebih dari sekedar bunga. Hampers_Quu memproduksi berbagai macam produk buket mulai dari buket *snack*, *snack tower*, buket balon, rokok, uang, dan lain sebagainya tergantung permintaan dari konsumen. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto

Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Apakah *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.
- Apakah *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Secara Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran untuk menambah wawasan pembaca tentang *digital marketing*, *online customer review*, *price discount* dan keputusan pembelian.

- b. Secara Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi masukan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel tentang *digital marketing*, *online customer review*, *price discount* dan keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Tjiptono, (2014) mengemukakan keputusan pembelian merupakan satu aspek dari perjalanan konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas yang terlibat dalam evaluasi, dan penyediaan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dan mengikuti tindakan tersebut.

Digital Marketing

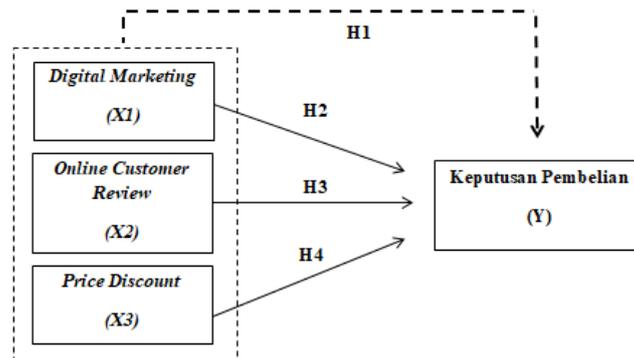
Digital marketing didefinisikan sebagai promosi produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi, internet, media sosial, dan media lainnya, dimana penjualan dan promosi dilakukan secara *online* (Kleindl & Burrow, 2005). *Digital Marketing* ialah salah satu branding yang merupakan salah satu jenis pemasaran yang menggunakan berbagai media (Yudhistira *et al.*, 2023).

Online Customer Review

Online Customer Reviews atau biasa disebut dengan (OCRs) merupakan salah satu bentuk iklan dari mulut ke mulut yang digunakan dalam penjualan *online* (Fileri & McLeay, 2014). Melalui fungsi *review online*, konsumen dapat mengakses informasi produk yang relevan dan dengan cepat menentukan kondisi produk yang dibutuhkan (Azizah, 2023).

Price Discount

Menurut Kotler & Keller, (2016) Price Discount merupakan harga yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono, (2008) Diskon merupakan potongan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai sarana mengamankan aktivitas tertentu dari pembeli yang menarik bagi penjual.



Gambar 1. Model Penelitian

- Hipotesis 1 : Bahwa *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.
- Hipotesis 2 : Bahwa *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.
- Hipotesis 3 : Bahwa *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.
- Hipotesis 4 : Bahwa *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, karena data-data yang dikumpulkan ialah bentuk angka-angka dari kuesioner. Waktu penelitian dilakukan mulai dari proposal penelitian sampai penelitian pada bulan November 2023 sampai Februari 2024. Penelitian ini dilakukan di Hampers_Quu yang beralamat di Jalan Erlangga No.24 Mojosari, Kab. Mojokerto.

Populasi Dan Sampel

Populasi ialah jumlah individu yang termasuk dalam suatu obyek atau subyek dengan ciri-ciri dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dievaluasi (Sujarweni, 2016). Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hampers_Quu yang pernah membeli minimal satu kali transaksi, yang dimana jumlah tidak diketahui secara pasti.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada teori Sujarweni (2016) dengan menggunakan rumus Malhotra dan menyarankan dengan cara mengalikan jumlah sampel dengan 5, Item yang hendak digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4, dengan jumlah indikator sebanyak 16 item. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak $N=5 \times 16$ Indikator = 80 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,799**	,028	,729**
	Sig. (2-tailed)		,000	,804	,000
	N	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	,799**	1	,066	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,560	,000
	N	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	,028	,066	1	,190
	Sig. (2-tailed)	,804	,560		,091
	N	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	,729**	,732**	,190	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,091	
	N	80	80	80	80

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai r hitung dari seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Price Discount* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam kuesioner diperoleh nilai diatas ketentuan r tabel yaitu sebesar 0,2199, maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner pada penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,750	4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dalam table diatas yang menunjukkan bahwa Nilai *cronbach alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dari variabel *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Price Discount* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dinyatakan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini reliabel atau dapat diterima.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,54611126
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,036
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan Asymp Sig 0,200 dimana lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah distribusi normal dan dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,389	1,767			,220	,826		
	X1	,176	,051	,409		3,458	,001	,361	2,773
	X2	,193	,058	,396		3,340	,001	,359	2,783
	X3	,164	,077	,153		2,144	,035	,994	1,006

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dinyatakan bahwa variabel bebas terbebas dari multikolinearitas. Hal ini dikarenakan nilai tolerance pada variabel X1 $0,361 < 0,10$ dan nilai VIF nya $2,773 > 10$. Lalu pada nilai tolerance variabel X2 $0,359 < 0,10$ dan nilai VIF nya $2,783 > 10$. Nilai tolerance variabel X3 $0,994 < 0,10$ dan nial VIF nya $1,006 > 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika variabel bebas tersebut terbebas dari multikolinearitas atau tidak ada keterikatan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,474	1,022	2,421	,018
	X1	-,022	,030	-,139	,463
	X2	,003	,033	,016	,932
	X3	-,025	,044	-,066	,567

a. Dependent Variable: RES4

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Signifikasi variabel X1, X2, dan X3 dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,389	1,767	,220	,826
	X1	,176	,051	,409	,001
	X2	,193	,058	,396	,001
	X3	,164	,077	,153	,035

a. Dependent Variable: Y

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,389 + 0,176 X_1 + 0,193 X_2 + 0,164 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Online Customer Review*

X3 = *Price Discount*

- Nilai konstanta diketahui sebesar 0,389 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* bernilai 0 maka didapatkan nilai keputusan pembelian 0,389.
- Nilai b1 pada variabel *Digital Marketing* atau X1 menghasilkan angka positif sebesar 0,176. Dari hasil tersebut dapat diartikan *Digital Marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai b2 pada variabel *Online Customer Review* atau X2 menghasilkan angka positif sebesar 0,193. Dari hasil tersebut dapat diartikan *Online Customer Review* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- Nilai b3 pada variabel *Price Discount* atau X3 menghasilkan angka positif sebesar 0,164. Dari hasil tersebut dapat diartikan *Price Discount* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,141	3	101,380	40,800	,000 ^b
	Residual	188,846	76	2,485		
	Total	492,987	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara simultan. Dengan demikian maka H1 dapat diterima atau berpengaruh secara simultan.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,389	1,767		,220	,826
X1	,176	,051	,409	3,458	,001
X2	,193	,058	,396	3,340	,001
X3	,164	,077	,153	2,144	,035

a. Dependent Variable: Y

- Variabel *Digital Marketing* memiliki nilai signifikan 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima atau berpengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian.
- Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai signifikan 0,001 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 dapat diterima atau berpengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian.
- Variabel *Price Discount* memiliki nilai signifikan 0,035 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 dapat diterima atau berpengaruh positif dan signifikan antara Review service menu dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 9.** Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,602	1,576

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tabel menunjukkan bahwa nilai Adjusted R2 sebesar 0,602 atau 60,2% yang artinya nilai variabel X1, X2, dan X3 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,2%. Sedangkan sisanya sebesar 39,8% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan *price discount* (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imaniar (2023) yang menyatakan bahwa *price discount*, *online customer review*, dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price Discount*, dan *Online Customer Review* dirasa sangat bermanfaat untuk meyakinkan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen ketika Hampers_Quu menawarkan *price discount* dari sebuah produk. Ketika mendapati *Price Discount*, konsumen cenderung akan menilai apakah barang yang akan dibeli sesuai dengan apa yang diinginkannya atau tidak. Informasi tersebut akan didapatkan secara lebih detail dan konkrit melalui *online customer review* yang dibuat oleh konsumen yang telah berpengalaman dalam membeli produk di Hampers_Quu.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Media sosial dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Konsumen dapat melihat konten dari berbagai platform media sosial yang digunakan Hampers_Quu.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) yang menyatakan *digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya, *digital marketing* ialah aktivitas yang paling mudah dilakukan dengan jangkauan yang sangat luas. Selain memudahkan *marketing* dalam memasarkan produknya, *digital marketing* juga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari informasi terkait barang yang dipasarkan. Apabila *digital marketing* ini ditingkatkan terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat, pelanggan zaman sekarang sudah sangat cerdas dalam mencari informasi yang *up to date* tentang suatu produk yang mereka butuhkan.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen mendapatkan manfaat dengan adanya informasi *review* dari media sosial (*Instagram*). Salah satu yang menjadi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan adanya manfaat informasi *review* dari media sosial Hampers_Quu.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan dan Ratumbusang (2022) yang menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Masukan dari beberapa konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk secara *online* melalui fitur *online customer review* dapat mempengaruhi pelanggan ketika melakukan transaksi *online* melalui media sosial (Ramadhan dan Ratumbusang, 2022). *Online Customer Review* merupakan fitur yang menarik perhatian konsumen pada toko *online* Hampers_Quu serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan adanya informasi *review* dari media sosial Hampers_Quu. *Online Customer Review* sebagai bentuk apresiasi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja *online* pada toko Hampers_Quu, sehingga jika terjadi *review* yang kurang baik *responsibility* penjual sangat penting dalam hal ini agar konsumen senang dan membuat konsumen melakukan *repeat order* hingga menjadi *customer loyalty* (Imaniar, 2023).

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Price Discount* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan banyaknya jenis produk di Hampers_Quu yang mendapatkan potongan harga.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudhistira *et al.*, (2023) yang menyatakan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Price Discount* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan dengan mendapat harga lebih murah dan bisa mendapatkan produk dengan jumlah lebih banyak. *Price Discount* diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Selain itu, *price discount* bertujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan penghematan dari harga normal sehingga ketika konsumen melihat harga diskon lebih rendah dibandingkan harga normal, mereka akan berfikir peluang dalam penghematan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang yang lebih banyak jenisnya (Imaniar, 2023).

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto sebagai berikut :

- a. *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- c. *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- d. *Price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yakni :

- a. Penelitian ini menggunakan data primer dan pengumpulan datanya menggunakan *google form*, sehingga peneliti tidak mendapatkan informasi yang detail pada responden dan kesalahan yang terjadi ketika pengisian oleh responden peneliti tidak dapat mengantisipasinya.

- b. Penelitian ini hanya melakukan dengan mengambil 80 sampel mahasiswa yang pernah melakukan pembelian buket pada Hampers_Quu Mojosari Mojokerto, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang banyak.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut :

- a. Diharapkan Hampers_Quu dapat mempertahankan konsumennya dengan meningkatkan *online customer review*, menjaga citranya agar tetap mendapat ulasan positif dari konsumen, dan selalu menetapkan harga yang ramah di kantong dan sesuai dengan kualitas yang diberikan agar konsumen tidak beralih pada produk pesaing.
- b. Berdasarkan hasil penelitian Hampers_Quu perlu meningkatkan *digital marketing* agar konsumen tidak ragu untuk membeli produk, dan disarankan agar kedepannya Hampers_Quu bisa menggunakan *marketplace* salah satunya shopee agar pemasaran produk Hampers_Quu lebih luas dan mengantisipasi konsumen agar tidak takut untuk membeli produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. Diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan memakai variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska-Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 130-140.
- Fandy Tjiptono. 2014 Pemasaran Jasa. Gramedia
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Juwitasari, A. (2023). Refleksi 2022 dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan Rencana Untuk Pelaku UMKM. *UKMINDOESIA.ID*.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing. United States of America: South Western*
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *PROSPEK*, 1(1), 157-165.
- Sujarweni, V. W. 2016. *Penelitian Akuntansi dengan SPSS Edisi Lengkap*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. Dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. ANDI : Yogyakarta.
- Yudhistira, S. N., Putri, R., & Sakiinah, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fe Prodi Manajemen Universitas Islam “45” Bekasi. *Mrbest*, 1(2), 84-97.
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240-258.

Vara Oktaviyanti *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma