



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
IKIP PGRI Bojonegoro

PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Shania Ayundya Laksmi Wicaksono¹, Taufiq Hidayat², Nur Rohman³

¹IKIP PGRI Bojonegoro. Email: Shanialaksmi@gmail.com

Abstract

In practice, many MSME operators have yet to make optimal use of digital marketing and still rely on conventional marketing methods. This situation makes it difficult for these business operators to compete with businesses that have already adopted digital technology. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of price and digital marketing—both partially and simultaneously—on consumer purchase intent at Najah Fashion. This study employs a quantitative approach. The results indicate that 3. The variables of price and digital marketing simultaneously have a significant effect on consumer purchase intent at Najah Fashion, Padangan Subdistrict.

Keywords: Price, digital marketing, social media, purchase intent, consumers

Abstrak

Dalam praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal dan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha sulit bersaing dengan bisnis yang sudah memanfaatkan teknologi digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan digital marketing baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada Najah Fashion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 3. Variabel harga dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan.

Kata Kunci: Harga, digital marketing, media sosial, minat beli, konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini menunjukkan dinamika yang sangat pesat, terutama ditandai dengan meningkatnya tingkat persaingan di berbagai sektor industri. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan kompleks. Persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan besar, tetapi juga merambah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Hal ini sejalan dengan pendapat KPPU & CEDS (2025) yang menyatakan bahwa perubahan pasar yang dinamis menuntut strategi bisnis yang adaptif dan inovatif agar usaha dapat bertahan dan berkembang.

UMKM memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam hal penyerapan tenaga kerja maupun peningkatan pendapatan masyarakat. Namun demikian, UMKM masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya inovasi produk, serta lemahnya strategi pemasaran. Hal ini sesuai

dengan pendapat Rahmadi & Indrawijaya (2024) yang menyatakan bahwa daya saing UMKM masih perlu ditingkatkan agar mampu bertahan dalam persaingan global yang semakin ketat. Selain itu, tingginya jumlah UMKM juga memicu persaingan yang semakin ketat sehingga mempengaruhi kinerja usaha, khususnya dalam hal penjualan (Putri, & Purwanti, 2022).

Salah satu sektor UMKM yang mengalami perkembangan pesat adalah industri konveksi dan perdagangan tekstil. Perkembangan industri fashion, khususnya pada segmen pakaian, menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan dinamis. Bahkan, munculnya tren pembelian pakaian berbasis digital, seperti thrift shop online, semakin diminati oleh generasi muda. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2025) yang menyatakan bahwa industri pakaian bekas (thrift) telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern dan tidak lagi dipandang sebagai alternatif semata, melainkan sebagai pilihan utama konsumen.

Namun demikian, sektor ini juga menghadapi tantangan besar akibat masuknya produk impor dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang kompetitif. Kondisi ini menyebabkan produk lokal semakin sulit bersaing di pasar domestik. Menurut Rachmawati (2023), produk impor dari negara seperti Cina dan Korea Selatan memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen karena harga yang lebih terjangkau, sehingga berdampak pada penurunan penjualan produk lokal.

Lebih lanjut, dalam praktiknya kombinasi antara harga dan digital marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Parasari & Pratyahar (2024) menunjukkan bahwa harga dan social media marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel social media marketing sebagai faktor yang paling dominan.

Selain itu, fenomena persaingan harga yang semakin ketat juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan sensitif terhadap harga, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk. Hal ini sejalan dengan temuan Dirwan et al., (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh harga yang murah, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen

Selain itu, terdapat fenomena penurunan omzet penjualan yang terjadi pada beberapa pelaku usaha akibat perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan digital. Sebagai contoh, penelitian pada pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang menunjukkan bahwa omzet penjualan mengalami penurunan signifikan sejak maraknya bisnis online. Bahkan, hasil observasi menunjukkan bahwa rata-rata omzet pedagang mengalami fluktuasi dan penurunan drastis terutama setelah pandemi COVID-19 (Angelita & Kramadibrata, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga dan digital marketing merupakan dua faktor penting yang saling berkaitan dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap

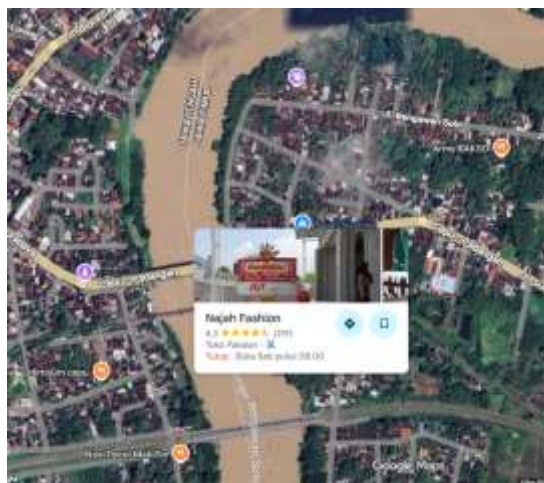
perilaku konsumen, khususnya pada sektor UMKM di bidang fashion atau konveksi, sehingga dapat memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan usaha di era digital saat ini.

METODE

Prosedur penelitian ini adalah tahap persiapan, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap analisis data, dan tahap Pelaporan. Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer, yaitu konsumen Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan yang mengisi kuesioner penelitian. Adapun sumber data sekunder, yaitu buku teks, jurnal nasional dan internasional, skripsi terdahulu, serta dokumen resmi yang berkaitan dengan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket), observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan berasal dari kuesioner yang diisi oleh 110 responden. Pengolahan data dilakukan secara bertahap sesuai teknik analisis dalam metode penelitian, yaitu penentuan skor variabel, statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.



Gambar 1. Lokasi Najah Fashion

Tabel 1. Pedoman Perhitungan Skor Variabel

Variabel	Rumus Skor	Rentang Skor
X1	$H1 + H2 + H3 + H4 + H5$	5-25
X2	$DM1 + DM2 + DM3 + DM4 + DM5$	5-25
Y	$MB1 + MB2 + MB3 + MB4 + MB5$	5-25

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan tidak setuju, skor 3 menunjukkan netral, skor 4 menunjukkan setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Berdasarkan data kuesioner, setiap variabel

dihitung dengan menjumlahkan lima butir pernyataan sehingga rentang skor setiap variabel adalah 5 sampai 25.



Gambar 2. Kuisisioner

Contoh perhitungan pada responden pertama adalah sebagai berikut: skor Harga (X1) = 5 + 5 + 5 + 5 + 5 = 25; skor Digital Marketing (X2) = 5 + 5 + 5 + 5 + 5 = 25; dan skor Minat Beli (Y) = 4 + 5 + 5 + 5 + 5 = 24. Langkah yang sama diterapkan pada seluruh responden sehingga diperoleh skor total masing-masing variabel.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Jawaban	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-25 tahun	84	76,36
Usia	> 25 tahun	24	21,82
Usia	< 17 tahun	2	1,82
Media sosial	TikTok	57	51,82
Media sosial	Instagram	41	37,27
Media sosial	X	9	8,18
Media sosial	Facebook	3	2,73
Pernah melihat promosi	Ya	109	99,09
Pernah melihat promosi	Tidak	1	0,91

Berdasarkan Tabel 2, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 84 orang atau 76,36%. Media sosial yang paling sering digunakan responden adalah TikTok sebanyak 57 orang atau 51,82%, kemudian Instagram sebanyak 41 orang atau 37,27%. Selain itu, sebanyak 109 responden atau 99,09% pernah melihat promosi Toko Najah Fashion melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah terpapar informasi promosi digital toko tersebut.

Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Maks	Jumlah Skor	Mean	Std. Dev.
X1	110	14	25	2330	21,182	1,892
X2	110	17	25	2340	21,273	1,664
Y	110	8	25	2320	21,091	2,356

Contoh perhitungan rata-rata variabel Harga adalah $\text{mean} = 2330/110 = 21,182$. Nilai rata-rata Digital Marketing adalah $2340/110 = 21,273$, sedangkan nilai rata-rata Minat Beli adalah $2320/110 = 21,091$. Ketiga nilai rata-rata tersebut mendekati skor maksimum 25, sehingga secara deskriptif jawaban responden terhadap harga, digital marketing, dan minat beli berada pada kecenderungan tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,669	0,000	0,187	Valid
X1	X1.2	0,407	0,000	0,187	Valid
X1	X1.3	0,575	0,000	0,187	Valid
X1	X1.4	0,579	0,000	0,187	Valid
X1	X1.5	0,326	0,000	0,187	Valid
X2	X2.1	0,455	0,000	0,187	Valid
X2	X2.2	0,511	0,000	0,187	Valid
X2	X2.3	0,328	0,000	0,187	Valid
X2	X2.4	0,584	0,000	0,187	Valid
X2	X2.5	0,383	0,000	0,187	Valid
Y	Y.1	0,721	0,000	0,187	Valid
Y	Y.2	0,435	0,000	0,187	Valid
Y	Y.3	0,629	0,000	0,187	Valid
Y	Y.4	0,591	0,000	0,187	Valid
Y	Y.5	0,557	0,000	0,187	Valid

Berdasarkan Tabel 4, seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,187 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pada variabel Harga, Digital Marketing, dan Minat Beli dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Jumlah Varians Item	Varians Total	Alpha	Keterangan
X1	5	2,741	3,581	0,293	Belum reliabel
X2	5	2,704	2,769	0,029	Belum reliabel
Y	5	3,179	5,551	0,534	Belum reliabel

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga sebesar 0,293, Digital Marketing sebesar 0,029, dan Minat Beli sebesar 0,534. Seluruh nilai tersebut masih berada di bawah 0,60, sehingga instrumen penelitian belum memenuhi kriteria reliabilitas. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu ditafsirkan secara hati-hati dan instrumen dapat menjadi bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai Utama	Sig./VIF	Kriteria	Keterangan
Normalitas	0,165	0,004	Sig. > 0,05	Tidak normal

Multi.	Tol. 0,815	VIF 1,227	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak ada
Glejser X1	t = -4,096	0,000	Sig. > 0,05	Ada

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance $0,815 > 0,10$ dan VIF $1,227 < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Pada uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, variabel Harga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga terjadi heteroskedastisitas, sedangkan variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi $0,366 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Tabel 7. Ringkasan Komponen Perhitungan Regresi

Komponen	Nilai
n	110
$\Sigma X1$	2330
$\Sigma X2$	2340
ΣY	2320
$\Sigma X1^2$	49744
$\Sigma X2^2$	50080
$\Sigma X1X2$	49713
$\Sigma X1Y$	49445
$\Sigma X2Y$	49466

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga (X1) dan Digital Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y). Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Koefisien regresi dihitung berdasarkan persamaan $\beta = (X'X)^{-1}X'Y$.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,711	2,544	1,852	0,067	-
X1	0,779	0,104	7,474	0,000	Signifikan
X2	-0,005	0,118	-0,045	0,964	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 4,711 + 0,779X1 - 0,005X2$. Konstanta sebesar 4,711 menunjukkan bahwa apabila Harga dan Digital Marketing bernilai nol, maka Minat Beli memiliki nilai sebesar 4,711. Koefisien Harga sebesar 0,779 bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,779 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien Digital Marketing sebesar -0,005 bernilai negatif sangat kecil, artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Digital Marketing akan menurunkan Minat Beli sebesar 0,005 satuan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Tabel 9. Hasil Uji F

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	235,478	2	117,739	34,084	0,000
Residual	369,613	107	3,454	-	-
Total	605,091	109	-	-	-

Langkah perhitungan uji F adalah sebagai berikut: $SST = 605,091$; $SSE = 369,613$; $SSR = SST - SSE = 235,478$; $MSR = SSR/k = 235,478/2 = 117,739$; $MSE = SSE/(n-k-1) = 369,613/107 = 3,454$; sehingga $F = MSR/MSE = 117,739/3,454 = 34,084$. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 107$, nilai F tabel adalah 3,081. Karena F hitung $34,084 > F$ tabel 3,081 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka Harga dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,624	0,389	0,378	1,859

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,389. Perhitungan nilai tersebut dapat dijelaskan melalui rumus $R^2 = SSR/SST = 235,478/605,091 = 0,389$. Artinya, sebesar 38,9% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Digital Marketing, sedangkan sisanya sebesar 61,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 11. Keputusan Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Keputusan	Dasar Keputusan
H1	Harga berpengaruh terhadap Minat Beli	Diterima	t hitung 7,474 > t tabel 1,982; Sig. 0,000 < 0,05
H2	Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli	Ditolak	t hitung 0,045 < t tabel 1,982; Sig. 0,964 > 0,05
H3	Harga dan Digital Marketing berpengaruh simultan terhadap Minat Beli	Diterima	F hitung 34,084 > F tabel 3,081; Sig. 0,000 < 0,05

Berdasarkan Tabel 11, hipotesis pertama diterima karena Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hipotesis kedua ditolak karena Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hipotesis ketiga diterima karena Harga dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Najah Fashion, sehingga semakin baik penetapan harga yang dilakukan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Sementara itu, variabel digital marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena promosi digital yang dilakukan belum mampu menarik minat beli secara optimal. Namun, secara simultan variabel harga dan digital marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa kombinasi

strategi harga dan pemasaran digital tetap memiliki peran dalam meningkatkan minat beli. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 38,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas produk, pelayanan, lokasi usaha, tren fashion, brand image, dan faktor psikologis konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Dirwan, D., Latief, F., Firman, A., & Asniwati. (2025). Peran harga, social media marketing dan fashion lifestyle dalam menentukan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 11(1). Diakses dari
- Kezia Angelita, & Budi Santosa Kramadibrata. (2024). Pengaruh digital marketing dan harga jual terhadap omzet penjualan UMKM: Studi pada pedagang Pusat Grosir Metro Tanah Abang Blok B. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 231–253.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). (2025). *Transformasi iklim usaha: JICF ke-3 tegaskan urgensi reformasi regulasi dan integrasi teknologi*. Diakses dari Artikel KPPU.
- Parasari, N. S. M., & Pratyahar, K. Y. (2024). Kepercayaan konsumen sebagai mediasi antara sosial media marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada Prime Video Indonesia. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(2).
- Putri, N. K. A. A. W., & Purwanti, P. A. P. (2022). Pengaruh modal usaha, lokasi usaha dan penggunaan e-commerce terhadap penjualan UMKM bidang fashion di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 11(11), 1894–1916.
- Rachmawati, D. (2023). *Pedagang lokal teriak produk China banjir TikTok cs, harga di luar nalar*. *Bisnis.com*.
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh inovasi terhadap daya saing usaha mikro dengan kompetensi pegawai usaha mikro sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(01), 166–178.
- Santoso, M. M. (2025). *Perubahan gaya hidup konsumen dalam pembelian baju thrifting di Surabaya*. Skripsi, Universitas Widya Kartika.