DIGITAL MARKETING, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* DI RUMAH *OUTFIT* KEMBANGBAHU LAMONGAN

(*DIGITAL MARKETING, PRICE, AND PRODUCT QUALITY AS FACTORS IN FASHION PURCHASE DECISIONS AT RUMAH OUTFIT KEMBANGBAHU IN LAMONGAN*)

Afifafatussa'adah[1], Lilik Nurcholidah[2], Ratna Handayati[3], Akhlis Priya Pambudy[4]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan.

afifatusssaadahafifatus@gmail.com, liliknurcholidah12@unisla.ac.id[2],

handayat@unisla.ac.id, akhlis@unisla.ac.id

Website:

Kata Kunci:

Digital Marketing, Price, Product Quality, Purchase Decisions, Homewear

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion melalui media digital.Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion di Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan. pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 250 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,462 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 46,2% variasi keputusan pembelian konsumen.

Abstract

Advances in information technology have driven changes in consumer behaviour when purchasing fashion products via digital media. This study aims to analyse the influence of digital marketing, price and product quality on fashion purchasing decisions at Rumah Outfit Kembangbahu in Lamongan. A

Alamat Kantor:

quantitative approach was adopted, using purposive sampling to survey 250 respondents. Data were collected via a Likert-scale questionnaire and analysed using Structural Equation Modelling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with the aid of SmartPLS 4.0. The results indicate that digital marketing has a positive but non-significant effect on purchasing decisions. Conversely, price and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions. The product quality variable is the most dominant factor influencing purchasing decisions. An R-squared value of 0.462 indicates that the model explains 46.2 per cent of the variation in consumers' purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam industri fashion. Konsumen saat ini tidak lagi bergantung sepenuhnya pada kunjungan langsung ke toko fisik, tetapi lebih aktif memanfaatkan media digital untuk mencari informasi produk, membandingkan alternatif, serta menilai kelayakan produk sebelum melakukan pembelian. Fenomena ini mendorong pelaku usaha fashion untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Perubahan pola konsumsi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh melalui media digital, sehingga pemasaran konvensional saja tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan usaha.

Sejalan dengan fenomena tersebut, berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk fashion menunjukkan bahwa digital marketing, harga, dan kualitas produk merupakan faktor yang saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital, tetapi juga oleh kesesuaian harga serta kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen fashion cenderung melakukan evaluasi terhadap manfaat produk, harga yang dibayarkan, dan kualitas yang diterima sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan

strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion di Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan. Sampel penelitian berjumlah 250 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk di Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model) melalui pengujian validitas konvergen menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk menggunakan Composite Reliability. Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R-Square) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan memperhatikan nilai path coefficient, t-statistic, dan p-value untuk mengetahui pengaruh digital marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 250 responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	72	28,8%
	Perempuan	178	71,2%
Usia	17 Tahun	44	13,2%
	17-25 Tahun	126	60,8%
	26-35 Tahun	78	20,8%
	35 Tahun	67	5,2%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 178 orang (71,2%), sedangkan responden perempuan berjumlah 72 orang (28,8%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 126 orang (60,8%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 78 orang (20,8%), usia 17 tahun sebanyak 44 orang (13,2%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 67 orang (5,2%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan berasal dari kelompok usia produktif..

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading pada rentang 0,745–0,843 atau di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian. Selain itu, nilai

Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel berada pada rentang 0,616–0,678 atau lebih besar dari 0,50, sehingga seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability berada pada rentang 0,878–0,913 dan nilai Cronbach's Alpha pada rentang 0,814–0,881. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70, sehingga seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Rentang Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
DigitL Marketing (X1)	0,815 - 0,832	0.678	0.913	0.881
Harga (X2)	0,756 - 0,836	0.643	0.878	0.814
Kualitas Produk (X3)	0,780 - 0,843	0.666	0.909	0.875
Keputusan Pembelian (Y)	0,745 - 0,808	0.616	0.889	0.845

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 4.0 (2026)

EKMA Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan melalui nilai R-Square untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen, dan nilai Q-Square untuk menilai relevansi prediktif model. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square dan Q-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y1)	0,642	0,456

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 4.0 (2026)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian nilai R-Square untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 3, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai R-Square sebesar 0,642 dan Adjusted R-Square

sebesar 0,456. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing, harga, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan kriteria penerimaan T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Jalur Hubungan Antarvariabel	Koefisien (β)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian(Y)	0,395	0,0670	0,9200	Ditolak
Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,339	0,0690	4,9120	Diterima
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,362	0,0660	6,0000	Diterima

Sumber: Data diolah dari hasil SmartPLS 4.0 (2026)

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa dari tiga hipotesis yang diuji, dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak. Variabel Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,395, T-Statistics sebesar 0,067, dan P-Values sebesar 0,920 sehingga H1 ditolak. Selanjutnya, variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,339, T-Statistics sebesar 4,912, dan P-Values sebesar 0,000 sehingga H2 diterima. Demikian pula, variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,362, T-Statistics sebesar 6,000, dan P-Values sebesar 0,000 sehingga H3 diterima. Berdasarkan nilai koefisien jalur (β), di antara variabel yang berpengaruh signifikan, Kualitas Produk (X3) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,362.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,061, *t-statistic* sebesar 0,920 yang lebih kecil dari 1,96, dan nilai *p-value yang lebih besar dari* 0,05, sehingga hipotesis pertama ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital marketing* belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman, rekomendasi, dan kualitas produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Okta dan Ambarwati (2022).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan, dengan nilai original sample sebesar 0,339, t-statistic sebesar 4,912 yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas produk daripada harga semata. Dengan demikian, harga yang sesuai dengan kualitas bahan, desain, dan daya tahan produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Nur dan Sudarusman (2025).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan, dengan nilai original sample sebesar 0,395, t-statistic sebesar 6,000 yang lebih besar dari 1,96, dan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maulida Fitria et al., 2024).

Variabel Paling Dominan dan Kualitas Produk

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan

faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk *fashion* yang memiliki kualitas baik, seperti bahan yang nyaman digunakan, desain yang menarik, jahitan yang rapi, serta daya tahan produk yang baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian fashion di Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan. Sebaliknya, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan keputusan pembelian, dengan nilai R-Square sebesar 0,642.Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh digital marketing, harga, dan kualitas produk, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa Rumah Outfit Kembangbahu Lamongan perlu mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, serta mengoptimalkan strategi digital marketing agar lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini masih terbatas pada satu objek penelitian dan tiga variabel independen, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, jumlah sampel, serta menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Abas, N. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Snackgi Di Banjer* (Doctoral dissertation, Iain Manado)

Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, *1*(03), 122–134. https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473

Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, *7*(1), 67–74. https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546

Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo)*. . . September*, *5*(2).

Handayati, R., Pambudy, A. P., Sa'diyah, K., & Susanti, I. (2023, November). Effect of product price, product quality, and service quality on customer satisfaction e-Commerce Bliblie. Com. In *Proceeding of International Management Conference and Progressive Papers* (pp. 460-466).

Jannah, I., & Ekasari, R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Merek Jiniso Di Tiktok. *2025*.

Maulida Fitria, Gian Fitralisma, & Asep Kosasih. (2024). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosumen pada Toko Jihan Fashion di Tasikmalaya. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, *3*(4), 353–361. https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4242

Nurcholidah, L. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Marketing Mix (Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi) Terhadap Kebijakan Pemasaran Yang Efektif Pada Ud. Tikar Lipat Elresas Lamongan. *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, *7*(2), 14-20

Pardede, E. R., Akhmad, I., & Kinasih, D. D. (2023). *Pengaruh trend fashion dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor di online shop pekanbaru*. *2*(1).

Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2024). Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4. In I. P. H. H. Duari (Ed.), *Borneo Novelty Publishing*. orneo Novelty Publishing.

Silviana, M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*.

Simanjuntak, M., & Sukresna, I. M. (2020). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Digital melalui Technology Acceptance Model*.

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, *5*(1), 63–71. https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303

Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *5*(2).

Wardhani, E. P., & Purwanti, I. (2025). Transformasi Digital dalam E-Commerce: Live Streaming, Review Produk, dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *9*(2), 439–453.

JEKMA
Jurnal ekonomi
Manajemen Akuntansi