YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Deliwafa Fashion Store di Surabaya

Hendro Rumpoko [(1)]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia;
mushroompoko@gmail.com [(*)]

Eko Budiyanto [(2)]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia;
ekobyanto5@gmail.com

Maulana Adi Noto [(3)]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Yos Soedarso, Surabaya, Indonesia;
maulanaadinoto@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of Product Quality and Digital Marketing on purchasing decisions for Deliwafa Fashion Surabaya products. This research uses a purposive sampling method. The sample used in this research was 96 respondents from consumers of Deliwafa Fashion Surabaya products. Data analysis in this research used the SPSS program. Data testing used includes validity tests by comparing calculated r and r tables, reliability tests using the Cochran formula, classical assumption tests with normality tests, multicollinearity tests, heteroscedity tests. Multiple linear regression analysis test is used to test and prove the research hypothesis. And test the hypothesis with the t test, coefficient of determination (R2). The results of this research show that, Product Quality and Digital Marketing, have a positive and significant effect on the decision to purchase Deliwafa Fashion Surabaya products. Results of this research provides the implication that, Product Quality and Digital Marketing, factors are things that need to be considered to improve consumer purchasing decisions to better achieve their goals.

Keywords : *product quality; digital marketing; and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian terhadap produk Deliwafa Fashion Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 responden dari konsumen produk Somethinc. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS. Pengujian data yang digunakan meliputi uji validitas dengan membandingkan r hitung dan r tabel, uji reliabilitas dengan rumus Cochran, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikoloneritas, uji heteroskeditas. Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Dan uji hipotesis dengan uji t, koefisien determinasi (R2). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa, Kualitas Produk dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Deliwafa Fashion Surabaya. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa faktor Kualitas Produk dan Digital Marketing adalah hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar lebih baik lagi demi tercapai tujuannya.

Kata kunci: kualitas produk; digital marketing; keputusan pembelian.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era *Society 5.0* dimana manusia dan mesin bersinergi. Kekuatan otak dan kreativitas manusia digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kegiatan bisnis. Pemasaran dan periklanan pada *e-commerce* di era *Society* 5.0 akan semakin mudah. Produk yang ditransaksikan dalam *e- commerce* akan semakin beragam. Era Industri 4.0 akan banyak melahirkan produk-produk baru di berbagai bidang, kemudian pada era *Society* 5.0 kehidupan masyarakat sudah berbasis pada teknologi digital dan transaksi *online*, sehingga *e-commerce* otomatis akan mentransaksikan produk yang beragam dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara *online*. Pemasaran dan periklanan akan tumbuh dan lebih kreatif. Karena era Industri 4.0 dan *Society* 5.0 merupakan era transformasi digital yang akan mempermudah pemasaran dan periklanan produk sehingga tumbuh dan lebih kreatif serta akan menarik minat konsumen.

Digital marketing sebenarnya sudah lama digunakan oleh banyak pihak terutama perusahaan-perusahaan besar, *web* dan *Ads* merupakan hal yang sudah sering digunakan oleh perusahaan untuk memuat *product content* mereka. Kelebihan dari *digital marketing* adalah produk akan cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang relatif mahal untuk promosi, praktis, cepat dan efisien merupakan hal yang ditawarkan konsep *digital marketing* kepada dunia produsen. Seiring berkembangnya teknologi, maka konsep *digital marketing* tidak hanya dapat dilakukan melalui *web* ataupun *Ads*. Akan tetapi dapat dilakukan dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri.

Melalui *digital marketing*, pebisnis dapat memasarkan produknya dari rumah, sehingga tidak perlu repot mengeluarkan tenaga untuk mengunjungi konsumen. Selain itu, pebisnis juga akan lebih efektif memasarkan produknya karena jangkauan pasar yang dicapai jauh lebih luas hingga keluar daerah.

Selain penerapan strategi *digital marketing* atau pemasaran secara *online*, Kunci dari Masyarakat 5.0 adalah menghubungkan antara dunia maya (*cyberspace*) dengan dunia nyata (*real space*). Kualitas dari suatu produk merupakan karakteristik dari suatu produk ataupun layanan (jasa) yang memiliki kemampuan di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2015). Menurut Sunyoto (2015) kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk dari suatu perusahaan merupakan "senjata strategis" dari suatu perusahaan yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Sulistyo (2015) juga menemukan bahwa “konsumen yang merasa puas dan percaya diri terhadap kualitas produk perusahaan tertentu lebih memungkinkan untuk membuat keputusan pembelian”. Hal ini didasarkan pada kepercayaan dan layanan purna jual yang memuaskan dengan kualitas produk melalui media digital. Konsumen cenderung membeli produk yang sudah mereka ketahui terlebih dahulu kualitasnya.

Deliwafa *Fashion Store* Surabaya memulai usahanya pada tanggal 02 Desember 2016 dan merupakan usaha di kota Surabaya yang melakukan pemasaran secara *online* dan juga *offline*. Lokasi toko Deliwafa juga dapat dikatakan strategis yang berada dekat dengan pusat pendidikan di kota Surabaya. Toko Deliwafa *Fashion* berada di Jl. Nginden Semolo No. 101, Kav. 33-35, Surabaya.

Pemasaran *online* yang dilakukan Deliwafa yaitu melalui aplikasi sistem *chat WhatsApp,* dan media sosial *Instagram*. Untuk saat ini, *Instagram* menjadi sarana utama Deliwafa dalam memasarkan produknya. Selain itu, pemasaran produk Deliwafa juga merambah ke aplikasi *Shopee,*dan *TikTok Shop* untuk menjangkau jangkauan yang lebih luas. barang yang ditawarkan Deliwafa diantaranya yaitu kemeja wanita, tunik, celana, rok, *outer*, gamis, dan ikon yang menjadi ciri khas Deliwafa yaitu jilbab. Deliwafa saat ini menjadi salah satu toko *fashion* yang cukup populer di kota Surabaya.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Respons konsumen setelah melakukan pembelian produk di Deliwafa juga dapat dikatakan cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari akun instagram Deliwafa, dimana terdapat testimoni-testimoni konsumen yang membeli produk yang dijual oleh toko Deliwafa yaitu berupa gamis mengaku puas dengan kualitasnya. Begitu juga untuk produk lainnya, testimoni yang diberikan oleh konsumen secara langsung juga membantu promosi toko Deliwafa dalam memasarkan produknya. Selain pengamatan melalui media sosial *instagram*, peneliti juga melakukan pengamatan toko Deliwafa melalui aplikasi *shopee* dan *TikTok Shop*. Pada aplikasi *shopee*, Deliwafa memiliki pengikut sebanyak lebih dari 15.000 pengikut. Kemudian pada aplikasi *TikTok Shop,* toko Deliwafa juga memiliki pengikut yang cukup banyak yaitu 238.500 pengikut. Dengan jumlah pengikut yang tidak sedikit, toko Deliwafa menjadi toko yang populer di kota Surabaya dan bahkan sampai keluar dari kota Surabaya. Namun, seluruh pengikut pada akun *Instagram, Shopee*, dan juga *TikTok Shop* toko Deliwafa tidak mengartikan bahwa semuanya adalah konsumen dari Deliwafa *Fashion*. Hal itu dikarenakan tidak ada yang dapat memastikan dan menjamin bahwa semua pengikut pernah melakukan pembelian di Deliwafa baik secara *online* maupun *offline*. Menurut data yang peneliti temukan dari studi pendahuluan terhadap 25 konsumen Deliwafa, mereka mengaku masih takut untuk melakukan pembelian di toko Deliwafa secara *online*. Selain itu, ada juga konsumen yang pernah tertarik dengan produk yang di *posting* di *Instagram* Deliwafa, namun produk yang ditawarkan ternyata tidak sesuai dengan yang di *posting* sehingga mereka memutuskan tidak jadi untuk membeli. Sebagian konsumen juga mengaku mengikuti akun *Instagram* Deliwafa hanya untuk melihat *Update* barang terbaru di Deliwafa saja, dan jarang memutuskan untuk membeli. Meskipun kualitas barang dan harga yang ditawarkan oleh Deliwafa memang sudah cukup baik bagi konsumen, namun menurut mereka masih ada toko yang menjual barang dengan kualitas yang sama namun dengan harga yang lebih murah. *Respons* pelayanan pemesanan barang secara *online* juga masih lambat, sehingga seringkali konsumen kehabisan stok barang yang ingin dipesan. Kondisi ekonomi yang belum stabil pasca pandemi *Covid-19* juga berdampak pada perilaku konsumen. Dimana keputusan pembelian saat ini lebih didasarkan pada faktor kebutuhan dan bukan berdasarkan pada produk *trend* pasar yang ditawarkan.

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Deliwafa *Fashion Store* di Surabaya".**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Deliwafa *Fashion Store* Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Deliwafa *Fashion Store* Surabaya?
3. Apakah Kualitas produk dan Strategi digital marketing secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Deliwafa *Fashion Store* Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Deliwafa *Fashion Store* Surabaya.
2. Untuk dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Deliwafa *Fashion Store* Surabaya.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh secara simultan antara strategi *digital marketing* dan

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Deliwafa *Fashion Store* Surabaya.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
   Bagi peneliti, sebagai bentuk implementasi dari penerapan teori yang telah dipelajari dibangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan memperluas wawasan serta menambah ilmu pengetahuan peneliti. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi keilmuan yang bermanfaat khususnya di bidang akademik.
2. Manfaat Praktis
   Bagi perusahaan, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan dan masukan bagi Deliwafa *Fashion Store* Surabaya dalam pengambilan keputusan manajemen serta menambah wawasan mengenai pentingnya strategi *digital marketing* dan kualitas produk. dalam meraih pangsa pasar untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

METODE

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:68). Oleh karena itu, variabel memiliki perubahan yang bervariasi tergantung pada sifat dan karakteristik masing-masing elemen variabel. Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan variasi nilai. Nilai dapat berubah seiring waktu untuk objek atau orang tertentu.
Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah diajukan, maka dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu, variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecendent atau variabel bebas. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016). Sedangkan, Variabel dependen sering disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen, atau variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel independen meliputi Kualitas produk (X1), dan Variabel Digital marketing (X2), dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

Objek Penelitian dan Unit Sampel

Obyek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal obyektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (Sugiyono, 2017). Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk Deliwafa Fashion di Kota Surabaya. Unit sampel ini adalah konsumen pembeli produk Deliwafa pada bulan maret sampai juni 2025.

Populasi dan Penentuan Sampel

a. Populasi

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk Deliwafa di Kota Surabaya.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mampu mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2016). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016: 85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan meggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi menurut (Sugiyono 2016: 85).

Populasi dilakukan dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, sehingga tidak dapat memungkinkan meneliti dengan populasi yang tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil dengan rumus. Peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih paham dan dapat melengkapi data yang telah diberikan oleh dua orang responden sebelumnya (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017). seperti yang ditunjukkan dalam rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2.\ pq}{e^2}$$

Keterangan:
n = Jumlah sampel yang diperlukan.
z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96.
p = Peluang benar 50% = 0,5
q = Peluang salah 50 % = 0,5
e = Tingkat kesalahan sampel (sampling eror), biasanya 10%

Berdasarkan rumus diatas maka:

$$n = \frac{(1{,}96)^2.\ 0{,}5(0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ x\ 0{,}25}{0{,}1}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa sampel yang diambil adalah 96,04 dibulatkan menjadi 96. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan ketentuan

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dala pengelolaan data dan hasil pengujian yang lebih baik.
Dalam pengambilan data pada responden menggunakan kriteria tertentu untuk pengambilan sampel secara tidak acak sebagai bahan pertimbangan, pada penelitian ini anggota sampel adalah pembeli produk Deliwafa dengan kriteria sebagai berikut: Responden yang melakukan pembelian produk Deliwafa fashion Surabaya, pada kurun waktu bulan Maret sampai Juni 2025.

Jenis Data

a. Data primer
   Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini adalah berupa respon dari konsumen produk Deliwafa mengenai Kualitas Produk dan Digital Marketing, melalui kuesioner yang disebar. (Sugiyono, 2018)
b. Data sekunder
   Menurut Sugiyono (2018) data yang tidak diberikan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder. Data sekunder diambil dari berbagai sumber perpustakaan berupa buku, majalah, dokumen dan informasi lain yang berkaitan dengan kualitas produk dan digital marketing. Dalam hal ini data sekunder berkaitan dengan bahan pustaka berupa buku dan majalah.

Sumber Data

Sumber data yang diperoleh yaitu dari pengumpulan data kuesioner berskala likert yang berisi pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan memberikan penilian dari 1 hingga 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala Likert adalah metode umum yang digunakan untuk mengukur pendapat, atau persepsi responden terhadap topik yang diteliti. Selain itu, penelitian ini juga memerlukan data pelengkap yang diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, buku.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Peneliti yang melakukan penelitian tidak akan mendapatkan data yang diinginkan jika tidak mengetahui metode dalam pengumpulan data. Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (interview), kuesioner (angket), dokumentasi dan lainnya. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

a. Kuesioner (Angket)
   Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan kepada responden serangkaian pertanyaan atau dokumen tertulis untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Untuk mengukur pendapat responden, penelitian ini menggunakan skala likert yang secara umum menggunakan peringkat lima angka penelitian, yaitu:
   a. Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
   b. Angka 2 = Tidak Setuju (TS)
   c. Angka 3 = Netral (N)
   d. Angka 4 = Setuju (S)
   e. Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

b. Dokumentasi
   Menurut Sugiyono (2018:476) Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Metode Analisis Data

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Agar data yang dikumpulkan bermanfaat, maka terlebih dahulu harus dikumpulkan dan dianalisis agar dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan kembali. Tujuan metode analisis data adalah untuk menafsirkan jumlah data yang dikumpulkan dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan. Analisa yang digunakan adalah:

a. Analisis Deskriptif

Respon responden terhadap setiap pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner akan dianalisis untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel penelitian. Statistik deskriptif digunakan dalam proses analisis. Dalam hal ini dicari nilai rata-rata jawaban responden agar nantinya dapat diketahui penilaiannya. Agar dapat melihat penilaian para responden maka dapat rumus rentang skala sebagia berikut (Durianto, 2017):

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Durianto, 2017) :

1,00 – 1,80 = Sangat rendah atau sangat tidak baik
1,81 – 2,60 = Rendah dan tidak baik
2,61 – 3,40 = Sedang atau cukup
3,41 – 4,20 = Tinggi atau baik
4,21 – 5,00 = Sangat tinggi atau sangat baik

Berdasarkan dari nilai rentang skala, maka berikut akan dilihat hasil analisis deskriptif masing-masing pada variabel penelitian.

b. Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program Statistical Product and Service Solutions atau yang biasa disebut SPSS (Sugiyono, 2017). Adapun persiapan data sebelum dianalisis adalah:

a) *Editing* (pengeditan)
Editing yaitu memilih dan mengambil data yang diperlukan serta membuang data yang dianggap tidak diperlukan untuk memudahkan perhitungan dalam penyajian hipotesis.

b) *Coding* (pemberian kode)
Coding yaitu kegiatan memberikan tanda berupa angka pada jawaban responden yang diterima. Tujuannya untuk menyederhanakan jawaban.

c) *Proses Scoring*
Proses Scoring yaitu kegiatan memberikan kode tertentu terhadap macam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.

d) *Tabulating* (tabulasi)
Tabulating (tabulasi) yaitu suatu kegiatan pengelompokkan atas jawaban secara teliti dan teratur, kemudian data tersebut dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang bermanfaat, dan berdasarkan tabel ini pula yang dipakai untuk mendapatkan hubungan atas variabel yang ada.

Uji Instrumen

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yangada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018). Jadi, validitas kuesioner menunjukkan apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut memang mampu menggambarkan atau mengungkapkan dengan tepat konsep atau variabel yang ingin diukur. Validitas dapat diukur melalui uji signifikansi yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2 (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung > r tabel dan nilai berkolerasi positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya Uji Validitas jika r hitung < r tabel, maka pernyataan atau semua indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Sedangkan menurut (Ghozali, 2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan One Shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur kondisi antar jawaban pernyataan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, yaitu apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, sedangkan jika hasil uji dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

b. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dalam model regresi. Jika variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokskedstisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Pada pengujian Heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residu pada variabel independen. Jika diperoleh nilai signifikan > 0,1 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya jika nilai signifikan < 0,1 maka model regresi terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Muktikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Jika variabel independen berkorelasi satu sama lain, sehingga variabel ini tidak ortogonal. Variabel independen adalah ortogonal nilai korelasi antara variabel independen adalah nol. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan menggunakan alat statistik variance inflation factor (VIF), dapat disimpulkan sebagai berikut:

a) Nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF > 10, disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

b) Nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF < 10, disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan beberapa variabel bebas yaitu: Kualitas Produk (X1), dan Digital Marketing (X2), terhadap satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut: (Ghozali, 2018) Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda. Model persamaan regresi dalam penelitian ini ialah:

$$Y= a\ b1.x1 + b2.x2 + b3.x3 + e$$

Keterangan :

A	: Konstanta
Y	: Keputusan Pembelian
b1, b2,b3	: Koefisien Arah Regresi
X1	: Kualitas Produk
X2	: Digital Marketing
E	: Standar error

Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkait. Dalam penelitian ini Nampak dalam persamaan regresi yang telah memasukkan koefisien pada masing-masing variabel bebas.

Ujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual atau parsial yang berpengaruh terhadap variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan yang digunakan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Kriteria Hipotesis
   - H0 : Tidak Ada Pengaruh positif antara Kualitas Produk, dan *Digital Marketing*, terhadap Keputusan Pembelian produk Deliwafa secara parsial.
   - Ha : Ada Pengaruh positif antara Kualitas Produk, dan *Digital Marketing*, terhadap Keputusan Pembelian produk deliwafa secara parsial.

b. Dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi
   - Apabila angka profitabilitas signifikan > α = 0,05, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
   - Apabila angka profitabilitas signifikan < α = 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

c. Kesimpulan
   - Apabila t hitung < tabel, maka H0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X) (Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Y) (Keputusan Pembelian).
   - Apabila t hitung > tabel, maka H0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X) (*Digital marketing*) terhadap variabel dependen (Y) (Keputusan Pembelian).

Uji Signifikan Stimultan (F)

Menurut Eliya Septiawati (2017), uji siginifikan simultan (uji f) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk membuktikan model regresi yang digunakan merupakan model regresi yang baik, sehingga dapat digunakan untuk memprediksi. Menurut (Ghozali, 2018) uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Model dalam penelitian dikatakan layak apabila nilai probabilitas signifikansinya < 0,05.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Kriteria pengambilan keputusan pada uji statistik F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan < 0,05, artinya bahwa model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat.
- Jika nilai signifikan > 0,05, artinya bahwa model regresi tidak signifikan dan tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat

Uji Koefisien Determinasi ($R2$)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai $R2$ yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk (X1), Digital Marketing (X2), dan Brand Ambassador (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Angka koefisien determinasi dapat diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian dilihat pada tabel summary dikolom Adjusted R.

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya. Data dikumpulkan dengan kuesioner sebanyak 96 responden yang pernah melakukan pembelian produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya. Penyebaran kuesioner dilakukan secara terbuka dengan menggunakan Skala Likert 1- 5. Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yang terdiri Kualitas Produk, dan Digital Marketing, serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 96 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua bagian yaitu identitas responden yang telah disesuaikan dengan kriteria penelitian dan pernyataan serta pertanyaan dari empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada suatu keputusan pembelian produk. Untuk memahami identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai jenis kelamin yang dihasilkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 96 responden yang telah melakukan pembelian produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya di Kota Surabaya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Pria	34	35,4%
2.	Wanita	62	64,6%
Total		**96**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu responden yang berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 62 orang dengan presentase 64,6%. Dapat

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner terbanyak yaitu berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 62 orang. Karena sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya adalah wanita. Hal ini dikarenakan kaum wanita kebanyakan yang berdandan, memadu padankan busana dan asesoris. Sedangkan kaum Pria tidak banyak melakukan keputusan pembelian karena tidak terlalu banyak pria yang peduli akan padu padan busana dan asesoris.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Melalui hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh konsumen tersebut menunjukkan bahwa usia mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka usia responden dapat dikelompokkan seperti pada tabel berikut:

Tabel 2
Responden berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18 Tahun	3	3,1%
2.	20 Tahun	4	4,2%
3.	21 Tahun	54	54,1%
4.	22 Tahun	22	22.9%
5.	23 Tahun	7	7,3%
6.	24 Tahun	2	2,1%
7.	25 Tahun	2	2,1%
8.	26 Tahun	4	4,2%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah usia 21 tahun dengan jumlah 54 responden dengan presentase 54,1%.

Analisis Data

a. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian kuesioner dari 96 responden tentang kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Jawaban yang diberikan responden diberi nilai skor menggunakan teknik *agree disagree scale* dengan jawaban pernyataan responden setuju sampai tidak setuju dengan menggunakan teknik skoring yaitu 1 sebagai nilai terendah dan 5 sebagai nilai tertinggi. Rumus perhitungannya ialah sebagai berikut:

$$\mathrm{RS} = \frac{(m-n)}{k}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Keterangan:
RS = Rentang skala
m = Skor maksimal
n = Skor minimal
K = Jumlah kategori

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. 1,00 – 1,80 = Sangat rendah atau sangat tidak baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil
b. 1,81 – 2,60 = Rendah atau tidak baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil
c. 2,61 – 3,40 = Sedang atau cukup, yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup
d. 3,41 – 4,20 = Tinggi atau baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik
e. 4,21 – 5,00 = Sangat tinggi atau sangat baik, yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

1) Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Untuk mengetahui hasil variabel tentang Kualitas Produk dari masing- masing responden dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk

No.	Indikator	Frekuensi dan Nilai	Skor					Jumlah	Rata - Rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (4)	STS (5)		
1.	Kinerja *(Performance)*	Frekuensi	28	51	16	1	0	96	4,12
		Nilai	140	204	48	4	0	396	
2.	Keistimewaan Tambahan *(Features)*	Frekuensi	35	46	14	0	1	96	4,22
		Nilai	175	184	42	0	5	406	
3.	Keandalan *(Realiability)*	Frekuensi	29	45	21	1	0	96	4,08
		Nilai	145	180	63	4	0	392	
4.	Kesesuaian	Frekuensi	33	48	15	0	0	96	4,18

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

	dengan Spesifikasi *(Comformance To Specification)*	Nilai	165	192	45	0	0	402	
5.	Estetika *(Aestetics)*	Frekuensi	39	42	13	1	1	96	4,28
		Nilai	195	168	39	4	5	411	
Rata-Rata Skor									4,18

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 3 tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk dengan jumlah rata-rata sebesar 4,18 dan dalam kategori "Baik". Artinya variabel Kualitas Produk dengan lima indikator yaitu, Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*Features*), Keandalan (*Realiability*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*comformance to specification*), Estetika (*Aestetics*) tersebut dinilai baik oleh responden yang merupakan konsumen pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya.
Berdasarkan indikator Kinerja (*Performance*) menunjukkan bahwa responden menilai bahwa produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sesuai fungsi yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,12 yang berada dalam kategori baik.
Berdasarkan indikator Keistimewaan Tambahan (*Features*) menunjukkan bahwa responden menilai Semua produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya mempunyai model yang tidak ketinggalan jaman. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,22 yang berada dalam kategori sangat baik.
Berdasarkan indikator Keandalan (*Realiability*) menunjukkan bahwa responden menilai bahwa produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya mempunyai kualitas bahan yang bagus. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,08 yang berada dalam kategori baik.
Berdasarkan indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi (*comformance to specification*) menunjukkan bahwa responden menilai bahwa produk deliwafa fashion sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,18 yang berada dalam kategori baik.
Berdasarkan indikator Estetika (*Aestethics*) menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya mempunyai desain yang menarik. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,28 yang berada dalam kategori sangat baik.

2) Deskripsi Variabel Marketing (X2)

Untuk mengetahui hasil variabel tentang Digital Marketing dari masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Tanggapan Responden tentang Digital Marketing

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

No.	Indikator	Frekuensi dan Nilai	Skor					Jumlah	Rata - Rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (4)	STS (5)		
1.	Aksesibilitas	Frekuensi	41	42	10	3	0	96	4,32
		Nilai	205	168	30	12	0	415	
2.	Kepercayaan	Frekuensi	36	45	15	0	0	96	4,21
		Nilai	180	180	45	0	0	405	
3.	Interaktivitas	Frekuensi	35	48	11	1	1	96	4,26
		Nilai	175	192	33	4	5	409	
4.	Informatif	Frekuensi	40	41	15	0	0	96	4,26
		Nilai	200	164	45	0	0	409	
Rata-Rata Skor									4,26

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4 tanggapan responden mengenai variabel Digital Marketing dengan jumlah rata-rata sebesar 4,26 dan dalam kategori “Sangat Baik”. Artinya variabel Digital Marketing dengan empat indikator yaitu Aksesibilitas, Kepercayaan, Interaktivitas, Informatif tersebut dinilai sangat baik oleh responden yang merupakan konsumen produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya Berdasarkan indikator Aksesbilitas menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Penggunaan media sosial dapat memudahkan dalam memperoleh informasi dan proses pemasaran terhadap produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,32 yang berada dalam kategori sangat baik. Berdasarkan indikator Kepercayaan menunjukkan bahwa tampilan iklan produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya di media sosial sangat menarik, penyampaiannya jelas dan spesifik sehingga membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,21 yang berada dalam kategori sangat baik. Berdasarkan indikator Interaktivitas menunjukkan bahwa dengan adanya media sosial dan review memudahkan komunikasi antara konsumen dengan brand Deliwafa. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,26 yang berada dalam kategori sangat baik. Berdasarkan indikator Informatif menunjukkan bahwa informasi yang diberikan mudah dipahami. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,26 yang berada dalam kategori sangat baik.

3) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk mengetahui hasil variabel Keputusan Pembelian tentang dari masing-masing responden dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5
Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

No.	Indikator	Frekuensi dan Nilai	Skor					Jumlah	Rata - Rata
			SS (5)	S (4)	N (3)	TS (4)	STS (5)		
1.	Kemantapan pada sebuah produk	Frekuensi	33	43	20	0	0	96	4,13
		Nilai	165	172	60	0	0	397	
2.	Kebiasaan membeli produk	Frekuensi	26	39	28	2	1	96	3,98
		Nilai	130	156	84	8	5	383	
3.	Memberikan rekomendasi pada orang lain	Frekuensi	31	43	21	1	0	96	4,10
		Nilai	155	172	63	4	0	394	
4.	Melakukan pembelian ulang	Frekuensi	33	41	18	4	0	96	4,15
		Nilai	165	164	54	16	0	399	
Rata-Rata Skor									4,09

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 5 tanggapan responden mengenai variabel Keputusan Pembelian dengan jumlah rata-rata sebesar 4,09 dan dalam kategori “Baik”. Artinya variabel Keputusan Pembelian dengan empat indikator yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang. Berdasarkan indikator Kemantapan pada sebuah produk menunjukkan bahwa konsumen mantap untuk membeli produk Deliwafa. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,13 yang berada dalam kategori baik. Berdasarkan indikator Kebiasaan membeli produk menunjukkan bahwa konsumen terbiasa membeli produk Deliwafa. Hal ini ditunjukkan dengan rata- rata skor sebesar 3,98 yang berada dalam kategori baik. Berdasarkan indikator Memberikan rekomendasi pada orang lain menunjukkan bahwa konsumen suka memberikan rekomendasi produk Deliwafa kepada orang lain. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,10 yang berada dalam kategori baik. Berdasarkan indikator Melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa Produk-produk Deliwafa menjadi pilihan utama skincare yang akan dibeli kembali daripada merek lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,15 yang berada dalam kategori baik.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian untuk membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data atau mengukur data itu valid. Menurut Sugiyono (2019:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menentukan apakah data yang diteliti itu valid atau tidak yaitu, kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan nilai rhitung > nilai rtabel dengan tingkat signifikansi < 0,05. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria statistiknya:

Tabel 6

YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)
ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Hasil Uji Validitas

1. Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	KUALITAS PRODUK
X1.1	Pearson Correlation	1	,496**	,466**	,440**	,541**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,496**	1	,367**	,458**	,419**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,466**	,367**	1	,406**	,434**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,440**	,458**	,406**	1	,406**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,541**	,419**	,434**	,406**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	,786**	,738**	,720**	,716**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Dari indikator di atas dapat dilihat bahwa hasil uji seluruh pertanyaan kuesioner indikator kualitas produk dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator didapatkan hasil yang signifikan dengan R hitung > R tabel serta nilai sig < 0,05.

2. Digital Marketing (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	*DIGITAL MARKETING*
X2.1	Pearson Correlation	1	,460**	,448**	,239*	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,019	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,460**	1	,293**	,370**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,448**	,293**	1	,445**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,239*	,370**	,445**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
DIGITAL MARKETING	Pearson Correlation	,746**	,716**	,758**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari indikator di atas dapat dilihat bahwa hasil uji seluruh pertanyaan kuesioner indikator Digital marketing dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator didapatkan hasil yang signifikan dengan R hitung > R tabel serta nilai sig < 0,05.

3. Keputusan Pembelian (Y)

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	,554**	,318**	,515**	,746**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	,554**	1	,461**	,654**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,318**	,461**	1	,452**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,515**	,654**	,452**	1	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,746**	,858**	,702**	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari indikator di atas dapat dilihat bahwa hasil uji seluruh pertanyaan kuesioner indikator Keputusan pembelian dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan/indikator didapatkan hasil yang signifikan dengan R hitung > R tabel serta nilai sig < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:121) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui derajat konsistensi suatu alat ukur. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel diartikan sebagai kestabilan dari responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan indikator suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila cronbach alpha > 0,60. Berikut hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, digital marketing, brand ambassador dan keputusan pembelian sebagai berikut:

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics		
	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KUALITAS PRODUK	,781	,757
DIGITAL MARKETING	,634	,828
KEPUTUSAN PEMBELIAN	,691	,800

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil tabel 7 dapat diketahui suatu variabel dinyatakan reliabel jika cronbach's alpha > 0,60. Tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa semua variabel memiliki cronbach'h alpha cukup besar yaitu > 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa realibilitas indikator kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian yang diteliti adalah reliabel dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur. Berdasarkan indikator Aksesbilitas menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Penggunaan media sosial dapat memudahkan dalam memperoleh informasi dan proses pemasaran terhadap produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,32 yang berada dalam kategori sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov, yaitu apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal, sedangkan jika hasil uji dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31489819
Most Extreme Differences	Absolute	,087

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

	Positive	,040
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,071[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian uji normalitas data pada sampel 97 responden menunjukkan bahwa untuk hasil pengujian variabel kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai signifikansinya yang telah melebihi batas tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,071 > 0,05. Dengan hasil lebih dari 0,05 yang berarti data residu terdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Hasil secara sederhana terhadap tidak adanya multikolinearitas di dalam model regresi yaitu data dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila jika nilai tolerance diatas (>) 0,1 dan mempunyai VIF dibawah (<) 10. Hasil uji multikolenieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS PRODUK	,854	1,171
	DIGITAL MARKETING	,974	1,026
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 di atas, menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,10. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. uji heteroskedasitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser pada tabel berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,639	,936		2,819	,006
	KUALITAS PRODUK	-,007	,032	-,024	-,214	,831
	DIGITAL MARKETING	-,012	,032	-,041	-,393	,696
a. Dependent Variable: RES_2						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji Glejser nilai Sig.dari masing-masing variabel bebas (independen) lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0.05.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk megukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linear Berganda pada penelitian ini menguji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1 dan) digital marketing (X2) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Berikut hasil pengujian regresi linier berganda dengan dibantu program SPSS dalam proses penghitungannya sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,275	1,647		3,810	,000
	KUALITAS PRODUK	,135	,057	,213	2,359	,020
	DIGITAL MARKETING	,187	,056	,285	3,361	,001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil persamaan regresi pada tabel 4.12 di atas dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Keputusan Pembelian = 0,213 (Kualitas Produk) + 0,285 (Digital Marketing)

Hasil persamaan regresi tersebut di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,213 bernilai positif, artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Koefisien regresi untuk variabel Digital Marketing sebesar 0,285 bernilai positif, artinya bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila Digital Marketing meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah Digital marketing. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,285 yang menunjukkan nilai lebih besar apabila dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya yang dianggap konstan. Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, digital marketing, dan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi 0,05. Hasil dari uji t dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 12
Hasil Uji t

Coefficients[a]				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

Publisher: Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,275	1,647		3,810	,000
	KUALITAS PRODUK	,135	,057	,213	2,359	,020
	DIGITAL MARKETING	,187	,056	,285	3,361	,001
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1)
   Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,003. Karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05 yang maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Digital Marketing (X2)
   Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,001. Karena probabilitas signifikannya kurang dari 0,05 yang maka dapat dikatakan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), Uji koefisien determinansi (R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independen. Nilai yang dipakai dalam sebuah koefisien determinasi adalah seberapa besar nol hingga satu. Jika nilai R^2 yang kecil, artinya kemampuan dari variasi variabel independen dalam menjalankan semua variasi variabel sangatlah terbatas. Oleh sebab itu, jika nilai koefisien mendekati satu, maka variabel independen memberikan informasi yang mendekati sempurna di mana informasi tersebut adalah yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pengolahan data dengan program SPSS 25.0, memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji R^2

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,714[a]	,510	,494	1,796	2,086
a. Predictors: (Constant), *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 13 menunjukan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,494 yang berarti 49,4% keputusan pembelian produk Deliwafa dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan digital marketing, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

c. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau disebut uji signifikansi model. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi 0,05 artinya model penelitian tidak layak digunakan. Hasil pengambilan keputusan pada F adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308,646	3	102,882	31,913	,000[b]
	Residual	296,593	92	3,224		
	Total	605,240	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK						

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 14 diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa model regresi signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat.Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa H0 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk dan digital marketingsecara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian tanggapan konsumen melalui kuesioner dan dari hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. Hal tersebut didukung oleh penelitian Dyah Ayu Rara Sukmawati dan Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022), Sumaryanto et al, (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini bertujuan agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

b. Pengaruh Digital Marketing Terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian tanggapan konsumen melalui kuesioner dan dari hasil perhitungan hipotesis menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nadia Farah Putri Kusuma dan Yulia Nur Hasanah (2023), Annung Purwati, dan Mega Mirasaputi Cahyanti (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran digital merupakan variabel yang digunakan untuk menyebarkan pemasaran dari cara tradisional atau konvensional menjadi menggunakan digital sebagai alat pendukung agar konsumen lebih mudah menjangkau informasi serta produk yang diinginkan.

Dengan kemudahan akses informasi produk yang dilakukan oleh Deliwafa dalam memasarkan produknya, maka pelanggan akan lebih banyak tertarik untuk melakukan keputusan dalam membeli produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas produk yang baik mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya.
2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya keberhasilan perusahaan menerapkan strategi digital marketing atau pemasaran digital pada produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk pada Toko Deliwafa Fashion Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Andrews, J. Craig and Terence Shimp. 2018. Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 10th Edition. USA: Cengage Learning

[2] Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 18(2), 144–152.

[3] Chandra, E., & Syahputra. (2021). “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie”. e-Proceeding of Management. Vol.8, No.2 April 2021 | Page 1244

[4] Febriani, A., & Cahya, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(3), 150- 162. Retrieved from http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/view/9122

[5] Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media

[6] Gede, W. S., & I gusti, A. K. S. A. (2020). “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. E- Jurnal Manajemen. Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620.

[7] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

[8] Indrasari Meithiana, 2019, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press, Jawa Timur

[9] I Putu, M., & Saut, P. (2022). “Pengaruh Digital Marketing, Harga, Testimoni, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dinara Ubud Hotel, Gianyal Bali”. Jurnal Manajemen Diversitas. Vol. 2 No. 2, Mei 202

[10] Kotler, P. dan Armstrong, G. (2014) Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga.

ISSN 2684-9720
Volume 8 Number 1, April 2026
https://ejurnal.yossoedarso.ac.id/

[11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
[12] Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2017. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.
[13] Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. Fashion Marketing Communications. United Kingdom: Wiley.
[14] Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3),953.
[15] N.F.P.Kusuma, Y.N. Hasanah (2022). "Pengaruh Brand Ambassador NCTDream dan EWOM (E-LECTRONIC Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc". Jurna Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi. VOL. 10 NO. 2 MEI-AGUSTUS, 760-769.
[16] Pangestika, Nadia. 2018. Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling.
[17] Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2009. Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page.
[18] Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung : Alfabeta.
[19] Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
[20] Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan (1st ed.). Yogyakarta. Wijaya, T. 2018. Manajemen Kualitas Jasa. Edisi kedua. PT. Indeks. Jakarta.
[21] Rumpoko, H., & Budiyanto, E. (2025). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transaksional dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Majapahit Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *7*(3), 33-48.
[22] Rumpoko, H., & Budiyanto, E. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Pada The Rooster Company di Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *7*(2), 51-62.
[23] Rumpoko, H., & Sari, I. K. (2024). Pengaruh Knowledge Management, Skills, Ability dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada CV. Nusantara Beton Berkat Bersama Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *6*(2), 29-34.
[24] Sulistyowati, E., Rumpoko, H., & Budiyanto, E. (2023). Analisis Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Madura. *JURNAL EKSEKUTIF*, *20*(2 Desember).
[25] Rumpoko, H., & Al Aluf, W. (2022). Analisis Penerapan Prinsip 5C Dalam Keberhasilan Pembiayaan Mikro Ib di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sidoarjo Gateaway. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *4*(1), 28-38.
[26] Rumpoko, H., & Dewi, E. C. (2022). Pengaruh Kemampuan (Ability), Kebaikan Hati (Benevolence), Integritas (Integrity) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, *4*(2), 84-106.
[27] Rumpoko, H., Budiyanto, A. N., & Asyik, N. F. (2022). The Influence of Organizational Environment, Work Motivation and Organizational Commitment on Intention to Quit Through Job Satisfaction of Four-Star Hotel Employees in Surabaya. *EAJMR*, *1*, 2321-2330.