

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: GOKLAT KISARAN)

Adetia Azmi Tanjung, Rahmawani

Universitas Muhammadiyah Asahan

tia.tanjung92@gmail.com, 88rahmawani@gmail.com

Abstract

Goklat Kisaran faces challenges in utilizing digital marketing and providing price discounts effectively to influence consumer purchasing decisions. The question arises whether digital marketing and price discounts influence purchasing decisions at Goklat Kisaran. This study uses a quantitative approach. The data used are primary data. The population is consumers who have made purchases at Goklat Kisaran. The sampling method applied is Simple Random Sampling. The sample used is 70 consumers from Goklat Kisaran. Data analysis involves classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests) multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (F test, t test, and R² test). Based on the simultaneous test, the results obtained are that the Digital Marketing and Price Discount variables have a significant influence simultaneously on the Purchase Decision variable.

Keywords: Digital Marketing, Price Discount, Purchase Decision

Abstrak

Goklat Kisaran memiliki tantangan dalam memanfaatkan digital marketing dan pemberian price discount secara efektif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Muncul pertanyaan apakah digital marketing dan price discount berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Goklat Kisaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang dipakai adalah data primer. Populasi yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Goklat Kisaran. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah Simple Random Sampling. Sampel yang digunakan berjumlah 70 konsumen dari Goklat Kisaran. Analisis data melibatkan uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis (uji F, uji t, dan uji R²). Berdasarkan uji simultan, diperoleh hasil yaitu variabel Digital Marketing dan Price Discount memiliki pengaruh

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran)

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)

Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Digital Marketing, Price Discount, Keputusan Pembelian*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa pengaruh besar pada sektor bisnis dan pemasaran (Frisilla & Sari, 2025). Kondisi persaingan bisnis yang ketat dan dinamis, mengharuskan perusahaan untuk bertahan dan terus berkembang agar mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama (Laila et al., 2023). Banyak pelaku bisnis yang belum menyadari bahwa dunia usaha selalu mengalami perubahan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keuntungan yang diperoleh, karena penting bagi para pebisnis untuk memiliki pola pikir yang mendukung perkembangan dan keberhasilan bisnisnya (Syera, 2023). Kesadaran akan perubahan bisnis sangat penting agar strategi yang diterapkan mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan keuntungan.

Goklat Kisaran menyadari bahwa persaingan di dunia kuliner sangat ketat dan selalu berubah. Goklat Kisaran tahu bahwa konsumen tidak hanya memilih berdasarkan rasa dan kualitas, tapi juga melihat inovasi, harga yang bersaing, dan cara produk dipromosikan. Goklat Kisaran perlu memahami perilaku konsumennya secara mendalam, termasuk kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan minum untuk tetap kompetitif di bidangnya. Hal ini dilakukan agar Goklat Kisaran dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal. Hal ini membantu perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Wahidalia & Wulandari, 2023).

Seiring berjalannya waktu, pemasaran digital semakin banyak dipakai oleh para pelaku usaha, termasuk penjual produk kuliner, untuk mendorong konsumen agar lebih tertarik membeli (Poluan et al., 2024). Digital marketing adalah pemanfaatan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan mencapai target pemasaran (Zed et al., 2025). Beberapa media yang biasa digunakan dalam digital marketing meliputi situs web, media sosial, email

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran)

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

marketing, video marketing, iklan online, serta search engine optimization (SEO) (Khoziyah & Lubis, 2021). Goklat Kisaran sudah melakukan pemasaran menggunakan digital marketing menggunakan media sosial, hanya saja penjualannya mengalami perubahan setiap bulan. Hal ini terjadi karena konsumen menjadi lebih berubah-ubah dalam memutuskan pembelian, terutama akibat hadirnya pesaing serupa yang berlokasi tidak jauh dari Goklat Kisaran.

Salah satu cara efektif yang bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk adalah dengan memberikan *price discount*. Diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga biasa dalam periode waktu tertentu (Halimah & Musadad, 2025). Tawaran *price discount* ini sering kali mampu memicu reaksi emosional konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa merencanakannya sebelumnya (Syarwani et al., 2024). Konsumen biasanya lebih tertarik pada produk yang sedang mendapat potongan harga dibandingkan dengan produk yang dijual dengan harga biasa. Kondisi ini seringkali mendorong pelanggan lama untuk membeli dalam jumlah lebih banyak sekaligus menarik pembeli baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut (Simange et al., 2023).

Goklat Kisaran secara rutin memberikan *price discount* kepada konsumennya, terutama pada momen-momen spesial seperti hari besar nasional maupun ulang tahun Goklat. Namun, masih ada sebagian konsumen yang belum mendapatkan informasi mengenai *price discount* tersebut, sehingga ketinggalan kesempatan untuk memanfaatkannya. Selain itu, beberapa konsumen juga merasa bahwa periode *price discount* yang diberikan terlalu singkat, sehingga kesulitan untuk berbelanja pada waktu promo tersebut. Hal ini menjadi perhatian Goklat Kisaran untuk memperbaiki sistem komunikasi dan mempertimbangkan perpanjangan durasi *price discount* agar lebih banyak konsumen bisa menikmati manfaatnya.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di Shopee (Famelia et al., 2022) dan variabel digital marketing serta potongan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran)

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi (Yudhistira et al., 2023).

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara bisnis dan pemasaran dijalankan, sehingga memunculkan tekanan persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen termasuk kebutuhan, preferensi, dan respons terhadap strategi pemasaran digital serta penawaran diskon hargamenjadi kunci untuk mempertahankan dan menarik pelanggan di tengah kompetisi yang semakin sengit. Meskipun Goklat Kisaran telah memanfaatkan digital marketing dan program *price discount* secara rutin, fluktuasi penjualan dan kurangnya informasi yang diterima konsumen menunjukkan perlunya upaya yang lebih terarah dalam komunikasi pemasaran dan pengelolaan promosi.

Penelitian ini bertujuan menggali bagaimana digital marketing dan price discount dapat secara optimal memengaruhi keputusan pembelian konsumen, agar Goklat Kisaran dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Temuan sebelumnya juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian, menegaskan relevansi kajian untuk memperkuat daya saing usaha di era digital.

II. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data diukur menggunakan skala numerik. Terdapat tiga variabel dalam studi ini, yaitu variabel dependen Y yang merupakan Keputusan Pembelian, serta dua variabel independen, yaitu X1 yaitu Digital Marketing dan X2 yaitu Price Discount. Data yang dipakai adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Goklat Kisaran. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah Simple Random Sampling, di mana sampel diambil secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan karakteristik apapun. Sampel yang digunakan berjumlah 70 konsumen dari Goklat Kisaran. Analisis data melibatkan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis yang menggunakan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2).

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran)

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)

Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

III. Diskusi dan Hasil

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah distribusi data penelitian mengikuti pola normal atau tidak. Normalitas diuji menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut ini adalah hasil dari pengujian tersebut:

**Tabel 1: Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		70	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.60087526	
Most Extreme Differences	Absolute	.083	
	Positive	.073	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.083	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.271	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.259
		Upper Bound	.282

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 92208573.

Dari hasil output tersebut, nilai asymp. sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data dianggap berdistribusi normal, dengan demikian, asumsi normalitas

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran)

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

yang diperlukan dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya masalah multikolinearitas dalam persamaan regresi, yaitu ketika variabel-variabel independen saling berkorelasi satu sama lain. Berikut ini adalah hasil dari uji tersebut:

Tabel 2: Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.174	5.741
	Price Discount	.174	5.741

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah nilai tolerance harus lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan output di atas, variabel independen menunjukkan nilai tolerance sebesar $0.174 > 0,1$ serta nilai VIF sebesar $5.741 < 10$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam data.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians residual dalam model regresi tetap konstan antar pengamatan. Model regresi yang ideal menunjukkan homoskedastisitas, artinya tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas. Salah satu metode lain untuk menguji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Berikut ini adalah hasil dari uji Glejser:

Tabel 3: Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.591	.922		2.809	.007
	Digital Marketing	.049	.050	.287	.989	.326

**Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus: Goklat Kisaran)**

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

Price Discount	-.062	.054	-.330	-1.140	.258
----------------	-------	------	-------	--------	------

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil uji glejtser pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk Digital Marketing adalah $0.326 > 0.05$ dan untuk Price Discount adalah $0.258 > 0.05$. Karena nilai signifikansi variabel independen tersebut lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada data.

Uji Regresi Linear Berganda

Adapun hasil *output* dari uji regresi linear berganda adalah:

**Tabel 4: Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.029	1.386		6.513	<.001
Digital Marketing	.186	.075	.244	2.492	.015
Price Discount	.595	.081	.715	7.310	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: $9.029 + 0.186X_1 + 0.595X_2$. Adapun analisisnya adalah:

1. Variabel Digital Marketing memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.186 memiliki arti bahwa jika Digital Marketing meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Variabel Price Dicsount memiliki koefisien regresi positif sebesar 0.595 memiliki arti bahwa jika Price Dicsount meningkat, maka Keputusan Pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Uji Simultan (F test)

Uji simultan (F test) dilakukan untuk mengevaluasi apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji simultan (F test):

**Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus: Goklat Kisaran)**

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

**Tabel 5: Uji Simultan (F test)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3709.832	2	1854.916	266.263	<.001 ^b
	Residual	466.754	67	6.966		
	Total	4176.586	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Digital Marketing

Hasil uji simultan (F test) menunjukkan nilai F hitung sebesar 266.263 dan nilai F tabel sebesar 3.13, sehingga F hitung lebih besar daripada F tabel ($6.545 > 3.12$). Dengan nilai signifikansi $0.001 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing dan Price Discount memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Parsial (T test)

Uji parsial (t test) digunakan untuk menilai apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji parsial (t test):

**Tabel 6: Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.029	1.386		6.513	<.001
Digital Marketing	.186	.075	.244	2.492	.015
Price Discount	.595	.081	.715	7.310	<.001

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran)

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (t test) diketahui:

1. Nilai t_{hitung} variabel Digital Marketing sebesar 2.492 dan nilai t_{tabel} sebesar 0.015 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.492 > 1.66792$). Nilai signifikansi Digital Marketing sebesar $0.015 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} variabel Price Discount adalah 7.310 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.66792 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.310 > 1.66792$). Nilai signifikansi Price Discount sebesar ($0.001 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Price Discount berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Hasil *output* dari pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 7: Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.888	.885	2.639

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Beracuan pada *R Square (Model Summary)* yang ada dalam hasil *output* regresi diketahui hasilnya adalah 0.888 (88.8%) sehingga, dapat dijelaskan bahwa variabel Digital Marketing dan Price Discount memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 88.8% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing saat ini menjadi salah satu metode pemasaran yang modern dan sangat membantu para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan memanfaatkan digital marketing, mereka bisa lebih mudah dan cepat mempromosikan produk, sekaligus

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran)

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

menjangkau calon konsumen dalam jumlah yang jauh lebih besar secara tepat dan efisien. Cara ini membuka berbagai peluang baru agar usaha dapat tumbuh dan dikenal lebih luas di tengah kemajuan teknologi digital saat ini (Syera et al., 2025). Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil yaitu variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviyanti et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Hampers_Quu Mojokerto” yang menyatakan bahwa Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Media sosial dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martini et al., 2025) dengan judul “Keputusan Pembelian di Era Digital: Kombinasi Digital Marketing Instagram dan Harga dalam Menarik Konsumen” yang menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Tjiptono (2020) dalam (Rahmania & Waris, 2024) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam situasi tertentu, seperti ketika membayar tagihan sebelum jatuh tempo, melakukan pembelian dalam jumlah besar, atau berbelanja di luar periode permintaan yang tinggi. Berdasarkan uji parsial diperoleh hasil yaitu variabel Price Discount berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Nasir, 2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi TikToshop di Soloraya” yang menyatakan bahwa Diskon Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada aplikasi Tiktokshop di Solo Raya. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febriah & Febriyantoro, 2023) dengan judul “Pengaruh Live Video Streaming Tiktok, Potongan Harga, dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian” yang menyatakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Tiktok.

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran)

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum memasuki tahap perilaku setelah pembelian. Pada tahap ini, konsumen menghadapi berbagai alternatif dan harus menentukan pilihan, sehingga mereka akan melakukan tindakan untuk membeli produk sesuai dengan keputusan yang telah dipilih (Safa & Firmansyah, 2023). Berdasarkan uji simultan, diperoleh hasil yaitu variabel Digital Marketing dan Price Discount memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Falah et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pakaian ADB Store” yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penggabungan antara strategi pemasaran digital dan kebijakan harga menjadi faktor utama dalam kesuksesan ADB Store.

IV. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel independen yang terdiri dari Digital Marketing dan Price Discount secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian di Goklat Kisaran. Variabel Digital Marketing secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian dan Variabel Price Discount secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

V. Bibliografi

- Falah, A., Darajat, A. H., & Diantanti, N. P. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Pakaian ADB Store. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(10), 1–23.
- Famelia, A., Suryani, W., & Tarigan, E. D. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 130–135. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1278>

Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Goklat Kisaran)

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

- Febriah, I., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Live Video Streaming Tiktok , Potongan Harga , dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 218–225.
- Frisilla, A., & Sari, P. E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee. *Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1571–1580. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i1.2124>
- Halimah, E., & Musadad, A. (2025). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Camille Beauty. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 25(1), 88–93.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Laila, Q., Kurniati, R. R., & Trianti, K. (2023). Pengaruh Diskon dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bisnis Kreatif Digital). *JIAGABI ((Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 12(1), 642–651.
- Martini, L. K. B., Eriyani, N. W. N., & Suardana, I. B. R. (2025). Keputusan Pembelian di Era Digital: Kombinasi Digital Marketing Instagram dan Harga dalam Menarik Konsumen. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 6(2), 200–213.
- Oktaviyanti, V., Asiyah, S., & Amin, M. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review, Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 750–758.
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi pada Konsumen Gen Z di Kota Tomohon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(1), 119–127.
- Rahmania, I., & Waris, A. (2024). Pengaruh Price Discount dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Tiktok Shop. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 143–155. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i4.3247>
- Ramadhan, R., & Nasir, M. (2023). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktokshop di Soloraya. *Journal Of Islamic Digital Economic and*

**Pengaruh Digital Marketing dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus: Goklat Kisaran)**

Adetia Azmi Tanjung (1), Rahmawani (2)
Vol. 04 No. 02 Tahun 2025

Management, 1(1), 29–40.

Safa, S. A., & Firmansyah, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Tiktok Shop (Studi Kasus pada Pelanggan Somethinc di Tiktok Shop). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 508–516.

Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>

Syarwani, C. M., Soegoto, A. S., & Kawet, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Local Brand, dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian di The Executive Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 605–617.

Syera, I. A. (2023). *Workshop Kewirausahaan*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Syera, I. A., Ningsih, S., & Irwansyah, R. (2025). Efektivitas Digital Marketing , Potongan Harga , dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Toko Arif Jaya). *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 11–28.

Wahidalia, P. K., & Wulandari, N. L. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(12), 2343–2350. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v3i2.122>

Yudhistira, S. N., Putri, R., & Sakiinah, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains Dan Terapan*, 1(2), 84–97.

Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.