

**PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI TOKO NAJAH FASHION
KECAMATAN PADANGAN**

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
Shania Ayundya Laksmi Wicaksono
NIM 22210058**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

**PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING
MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI TOKO NAJAH FASHION
KECAMATAN PADANGAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
Shania Ayundya Laksmi Wicaksono
NIM 22210058**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Proposal Penelitian Kuantitatif dengan judul “Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan” disusun oleh :

Nama : Shania Ayundya Laksmi Wicaksono

NIM 22210058

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap seminar proposal skripsi.

Bojonegoro, 31 Desember 2026

Pembimbing I,



Dr. Taufiq Hidayat, S. Pd., M.Pd.
NIDN. 0727128902

Pembimbing II,



Nur Rohman, S. Pd., M.Pd.
NIDN. 0713078301

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan “ Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Disusun oleh:

Nama : Shania Ayundya Laksmi Wicaksono

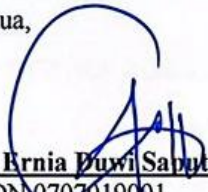
NIM : 22210058

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

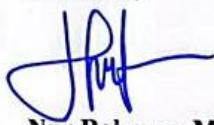
Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro, pada hari

Bojonegoro, 27 Juli 2026

Ketua,


Dr. Ernia Puwi Saputri, S.Pd., M.H.
NIDN.0707019001

Sekretaris,


Nur Rohman, M.Pd.
NIDN.0713078301

Penguji I


Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.
NIDN.071506880

Penguji II


Avis Crusma Fradani, M.Pd.
NIDN.0729048802

Rektor,

Dr. Dra. Juniarti, M.Pd.
NIDN. 00140165011

MOTTO

“Seperti lagu-lagu Dewa 19, setiap perjalanan hidup mengajarkan bahwa harapan, perjuangan, dan kesabaran akan selalu menemukan akhir yang indah.”

“Musik Dewa 19 mengajarkan bahwa setiap proses memiliki makna. Begitu pula perjuangan menyelesaikan skripsi, setiap langkah adalah bagian dari sebuah perjalanan menuju impian.”

“Setiap nada memiliki cerita, dan setiap perjuangan memiliki hasil. Terus melangkah hingga semua menjadi karya yang membanggakan.”

“Terima kasih kepada Dewa 19 yang telah menjadi teman dalam setiap proses, mengiringi perjuangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.”

“Sebuah lagu dapat menguatkan hati, dan sebuah perjuangan akan menguatkan diri. Terima kasih Dewa 19 telah menjadi bagian dari perjalanan ini.”

“Hidup adalah perjuangan.”

(Dewa 19)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, penyertaan, serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik. Setiap proses yang dilalui dalam penyusunan karya ini memberikan banyak pengalaman, pelajaran, dan pembelajaran berharga yang membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih kuat, lebih sabar, dan lebih menghargai setiap proses kehidupan.

Penyusunan karya ini tentu tidak terlepas dari dukungan, doa, bantuan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga karya ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, kasih sayang, serta motivasi terbesar dalam setiap langkah kehidupan penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kerja keras, kesabaran, perhatian, dan cinta kasih yang tidak pernah berhenti diberikan. Segala pencapaian yang penulis raih hingga saat ini tidak akan pernah terwujud tanpa doa dan dukungan yang selalu menyertai.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing dan seluruh dosen yang telah memberikan ilmu, arahan, bimbingan, kritik, dan saran yang sangat bermanfaat selama proses perkuliahan maupun dalam penyusunan karya ini. Ilmu dan pengalaman yang telah diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis untuk melangkah ke masa depan.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada keluarga, sahabat, teman-teman, dan seluruh pihak yang telah memberikan semangat, doa, bantuan, serta dukungan selama proses penyusunan karya ini. Kehadiran dan kepedulian mereka menjadi penyemangat bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap proses yang dijalani.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi siapa pun yang membutuhkannya.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas segala kebaikan dengan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan. Untuk itulah, dengan segenap hati dan ketulusan, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah Bambang Wicaksono dan Ibu Sulistyani atas segala cinta, kasih sayang, doa, pengorbanan, kerja keras, serta dukungan yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya. Terima kasih telah menjadi tempat saya pulang, tempat saya mengeluh, dan tempat saya menemukan semangat ketika merasa lelah. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan betapa berharganya setiap doa dan pengorbanan yang telah diberikan. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi salah satu bentuk rasa bangga dan terima kasih saya kepada Ayah dan Ibu atas segala perjuangan yang telah dilakukan demi masa depan saya.

2. Terima kasih kepada Kakek yang selalu memberikan doa, kasih sayang, perhatian, dan nasihat yang menjadi penguat dalam perjalanan hidup saya. Kehadiran dan dukungan Kakek menjadi salah satu alasan saya terus berusaha menyelesaikan setiap tanggung jawab yang saya emban. Semoga Kakek selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan.
3. Terima kasih kepada Bapak dosen yang telah membimbing, mengarahkan, mendidik, dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama saya menempuh pendidikan. Terima kasih atas kesabaran, waktu, kritik, dan saran yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan karya ini dengan baik. Semoga segala ilmu yang telah diberikan menjadi amal kebaikan yang terus mengalir manfaatnya.
4. Terima kasih karena telah mampu bertahan sejauh ini. Terima kasih telah memilih untuk tidak menyerah meskipun berkali-kali merasa lelah, kecewa, takut, bahkan ingin berhenti. Terima kasih karena terus berusaha bangkit setelah berbagai kegagalan, kehilangan, dan luka yang pernah datang. Tidak semua perjalanan berjalan sesuai harapan, tetapi saya bangga karena tetap memilih melangkah. Semoga setelah ini saya selalu diberikan kekuatan untuk terus berkembang, menjadi pribadi yang lebih baik, dan mampu mewujudkan mimpi-mimpi yang masih ingin saya capai.
5. Terima kasih kepada Ratu Syifa dan Fristyan yang telah menjadi sahabat sekaligus orang-orang yang banyak membantu saya, baik dalam keadaan mudah maupun sulit. Terima kasih telah meluangkan waktu, memberikan bantuan, semangat, motivasi, serta selalu percaya bahwa saya mampu

menyelesaikan semua ini. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Semoga persahabatan ini tetap terjaga hingga kapan pun.

6. Terima kasih kepada Vamel, Widya, Naswa, Septian, dan Yudis yang telah menemani saya melewati masa-masa yang paling berat dalam hidup. Terima kasih karena selalu hadir, mendengarkan cerita saya, membuat saya tertawa di tengah kesedihan, dan tidak pernah meninggalkan saya ketika keadaan sedang tidak baik-baik saja. Kehadiran kalian menjadi salah satu alasan saya mampu bangkit perlahan. Terima kasih karena telah menerima saya apa adanya dan tetap berada di sisi saya ketika saya merasa hancur. Semoga persahabatan kita selalu dipenuhi kebahagiaan, saling mendukung, dan tetap terjalin hingga masa depan.
7. Terima kasih kepada seluruh teman-teman di kampus, khususnya Nirmala, yang telah menemani perjalanan perkuliahan saya. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, bantuan, semangat, serta berbagai pengalaman yang telah kita lalui bersama. Kehadiran kalian memberikan banyak warna dalam perjalanan akademik saya dan menjadi kenangan yang akan selalu saya ingat.
8. Terima kasih kepada seseorang yang pernah menjadi bagian kecil dari cerita hebat ini. Mungkin tanpa disadari, kehadiranmu pernah memberikan pelajaran, semangat, motivasi, maupun pengalaman yang membuat saya belajar menjadi pribadi yang lebih dewasa. Semoga apa pun jalan hidup yang sedang dijalani, selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan keberhasilan.
9. Untuk seseorang yang datang pada tahun 2024 dan kepada teman yang pernah membuat saya hancur.

10. Terima kasih kepada seseorang yang hadir dalam hidup saya pada tahun 2025, serta kepada seseorang yang pernah menjadi teman tetapi meninggalkan luka dalam perjalanan hidup saya. Terima kasih atas semua cerita, kenangan, pelajaran, kebahagiaan, kekecewaan, dan proses yang pernah saya lalui bersama kalian. Dari semua itu saya belajar bahwa tidak semua orang datang untuk tinggal ada yang hadir untuk mengajarkan arti ketulusan, kesabaran, keikhlasan, dan bagaimana cara bangkit setelah terjatuh. Meskipun perjalanan tersebut tidak mudah, saya memilih untuk menjadikannya sebagai bagian dari proses pendewasaan diri. Terima kasih telah menjadi bagian yang paling menyenangkan sekaligus menyakitkan dari proses pendewasaan peneliti. Pada akhirnya setiap orang ada masanya dan setiap masa ada orangnya. Semoga kita semua menemukan kebahagiaan dan jalan terbaik dalam kehidupan masing-masing.
11. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, skripsi ini saya persembahkan kepada Najah Fashion yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melaksanakan penelitian sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Terima kasih atas kepercayaan, keramahan, serta kesediaan dalam memberikan izin, informasi, dan berbagai data yang saya perlukan selama proses penelitian berlangsung. Dukungan dan kerja sama yang diberikan sangat membantu saya dalam memperoleh pengalaman, wawasan, serta pemahaman yang lebih luas mengenai dunia kerja dan kondisi nyata di lapangan. Semoga Najah Fashion senantiasa berkembang, semakin maju, serta terus memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat dan dunia usaha.

12. Saya juga mempersembahkan karya ini sebagai bentuk apresiasi kepada karya-karya musik dari Dewa 19, NDX AKA, Guyon Waton, Kahitna, Ari Lasso, For Revenge, dan Bondan Prakoso. Terima kasih karena melalui setiap lagu yang diciptakan telah menjadi teman di berbagai proses penyusunan skripsi ini, mulai dari saat mengerjakan revisi, menyusun bab demi bab, hingga melewati malam-malam panjang yang penuh rasa lelah dan kebingungan. Alunan musik yang saya dengarkan sering kali menghadirkan ketenangan, mengembalikan semangat, membantu menjaga fokus, dan menjadi penyemangat ketika motivasi mulai menurun. Meskipun para musisi tersebut mungkin tidak pernah mengetahui keberadaan saya, karya-karya mereka telah menjadi bagian kecil namun bermakna dalam perjalanan saya menyelesaikan pendidikan ini. Semoga mereka senantiasa terus berkarya, menginspirasi banyak orang, dan menghasilkan karya-karya terbaik yang dapat menemani berbagai perjalanan hidup para pendengarnya.
13. Akhirnya, karya ini saya persembahkan kepada semua orang yang pernah hadir dalam perjalanan hidup saya, baik yang memberikan kebahagiaan maupun yang mengajarkan arti sebuah perjuangan. Terima kasih telah menjadi bagian dari cerita yang membentuk saya hingga berada di titik ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Shania Ayundya laksmi Wicaksono

Nim : 22210058

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Pendidikan dan Ilmu Pengetahuan Sosial

Demi menjunjung tinggi integritas akademik, dnegan tulus dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan”

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, saya secara pribadi bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Padang, 09 Juli 2026



Shania Ayundya Laksmi W
NIM.22210058

ABSTRAK

Wicaksono, S. A. L. (2026). “Pengaruh Harga dan Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan”. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd. Pembimbing II Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: Harga, Digital Marketing, Media Sosial, Minat Beli, UMKM Fashion.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan digital marketing melalui media sosial terhadap minat beli konsumen pada Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan. Persaingan usaha fashion yang semakin ketat menuntut pelaku usaha menerapkan strategi harga yang kompetitif serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel berjumlah 110 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,779$; $t = 7,474$; $p = 0,000$), sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan ($\beta = -0,005$; $t = -0,045$; $p = 0,964$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai R^2 sebesar 0,389.

Berdasarkan hasil penelitian, harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen pada Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta meningkatkan efektivitas digital marketing melalui media sosial agar mampu menarik dan meningkatkan minat beli konsumen.

ABSTRACT

Wicaksono, S. A. L. (2026). "The Influence of Price and Digital Marketing Through Social Media on Consumer Purchase Interest at the Najah Fashion Store in Padangan District." Thesis. Economic Education Study Program. Faculty of Social Sciences Education. IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd. Supervisor II Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

Keywords: Price, Digital Marketing, SocialMedia, Purchase Interest, Fashion MSMEs

This study aims to analyze the influence of price and social media digital marketing on consumers' purchase intention at Najah Fashion Store, Padangan District. The increasing competition in the fashion industry requires business owners to implement competitive pricing strategies and utilize social media as an effective marketing tool to enhance consumers' purchase intention.

This study employed a quantitative approach with a causal associative research design. A total of 110 respondents were selected using accidental sampling. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchase intention ($\beta = 0.779$; $t = 7.474$; $p = 0.000$), while social media digital marketing has no significant effect ($\beta = -0.005$; $t = -0.045$; $p = 0.964$). Simultaneously, both variables have a significant effect on purchase intention, with an R^2 value of 0.389.

The study concludes that price is the dominant factor influencing consumers' purchase intention at Najah Fashion Store, Padangan District. Therefore, business owners are advised to maintain competitive pricing strategies and improve the effectiveness of social media digital marketing to increase consumers' purchase intention.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan”. Penelitian ini disusun sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi serta memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini, terutama kepada pihak IKIP PGRI Bojonegoro khususnya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada pihak yang telah banyak membantu, membimbing, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini dan peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dra. Junarti, M.Pd., selaku Rektor IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Bapak Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Nur Rohman, S.Pd., M.Pd. selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu serta dengan kesabaran membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan sosial. Khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Pendidikan Ilmu

pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.

4. Kepada Najah Fashion yang telah memberikan izin dan informasi yang peneliti perlukan dalam penelitian ini.

Bojonegoro, 07 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'S' followed by a series of vertical and horizontal strokes.

Shania Ayundya Laksmi W.
NIM 22210058

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktis.....	7
E. Definisi Operasional.....	8
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.....	14
A. Kajian Pustaka	14
B. Kerangka Teori	14
1. Landasan Teori	14
2. Harga.....	16
3. Digital Marketing	17
4. Minat Beli.....	19
C. Kerangka Berpikir	20
D. Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III.....	22

METODE PENELITIAN.....	22
A. Pendekatan Penelitian.....	22
B. Prosedur Penelitian.....	22
C. Data dan Sumber Data.....	24
D. Subjek Penelitian.....	25
E. Instrumen Penelitian.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Karakteristik Responden	36
B. Statistik Deskriptif	37
C. Uji Validitas	38
D. Uji Reliabilitas	39
E. Uji Asumsi Klasik	40
F. Analisis Regresi Linier Berganda	41
G. Uji t (Parsial).....	44
H. Uji F (Simultan)	45
I. Koefisien Determinasi	46
J. Keputusan Hipotesis.....	46
K. Pembahasan	47
BAB V.....	50
KESIMPULAN	50
A. Kesimpulan	50
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	20
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Karakteristik Responden	36
Tabel 4. 2 Hasil Statistik Deskriptif Variabel	37
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Instrumen	38
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Asumsi Klasik	40
Tabel 4. 6 Ringkasan Komponen Perhitungan Regresi	42
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	42
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Determinasi	46
Tabel 4. 10 Keputusan Hipotesis	46
Tabel 4. 11 Tabel Pembahasan	47

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 LEMBAR PENCARIAN DATA.....	62
LAMPIRAN 2 PENELITIAN BERSAMA NAJA FASHION.....	63
LAMPIRAN 3 PENYEBARAN KUESIONER.....	65
LAMPIRAN 4 HASIL UJI STATISTIK.....	67
LAMPIRAN 5 KARTU BIMBINGAN SKRIPSI.....	74
LAMPIRAN 6 KARTU BIMBINGAN SKRIPSI.....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan usaha di Indonesia berlangsung sangat cepat dan diikuti oleh persaingan yang semakin ketat pada hampir semua bidang usaha. Perubahan ini tidak hanya dialami oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Bagi UMKM, kemampuan membaca perubahan pasar, menyesuaikan strategi, serta memanfaatkan peluang baru menjadi hal penting agar usaha tetap bertahan. KPPU dan CEDS (2025) menjelaskan bahwa pasar yang berubah secara dinamis menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang adaptif dan inovatif.

UMKM mempunyai peran besar dalam perekonomian karena mampu membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menggerakkan aktivitas ekonomi daerah. Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi hambatan, seperti modal yang terbatas, inovasi produk yang belum merata, dan pemasaran yang belum maksimal. Aksa dan Amri (2024) menegaskan bahwa daya saing UMKM perlu terus diperkuat agar mampu menghadapi persaingan pasar. Rukmayanti dan Fitriana (2022) juga menunjukkan bahwa banyaknya jumlah UMKM dapat memperketat kompetisi dan memengaruhi penjualan usaha.

Salah satu bidang UMKM yang berkembang cukup menonjol adalah usaha fashion, konveksi, dan perdagangan pakaian. Kebutuhan masyarakat terhadap pakaian tidak hanya berkaitan dengan fungsi dasar, tetapi juga berhubungan dengan gaya hidup, tren, dan identitas diri. Perkembangan

belanja pakaian secara digital, termasuk thrift shop online, menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa mencari produk fashion melalui media internet. Asriana, Nurhaeda, dan Dirwan (2025) menyebutkan bahwa thrift fashion sudah menjadi bagian dari gaya hidup modern dan banyak dipilih konsumen muda.

Di sisi lain, pelaku usaha fashion lokal juga menghadapi tekanan dari produk impor yang sering ditawarkan dengan harga lebih murah dan variasi yang lebih banyak. Keadaan tersebut membuat toko pakaian lokal perlu menyusun strategi yang lebih tepat agar tidak kehilangan minat konsumen. Budiyaniti (2023) menyatakan bahwa produk impor, terutama dari negara seperti Cina dan Korea Selatan, memiliki daya tarik karena harga yang terjangkau sehingga dapat memengaruhi penjualan produk lokal.

Kemajuan teknologi digital turut mengubah cara konsumen mencari informasi dan membeli produk. Konsumen tidak lagi bergantung sepenuhnya pada toko fisik, karena informasi produk, harga, ulasan, dan pilihan barang dapat diperoleh melalui internet. Yacub dan Mustajab (2020) menjelaskan bahwa e-commerce menggeser pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menuju transaksi digital. Zhuang et al. (2019) juga menunjukkan bahwa bisnis online memberi tekanan pada ritel tradisional karena menawarkan kemudahan dan efisiensi bagi konsumen.

Perubahan tersebut berhubungan erat dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi,

katalog produk, dan ruang interaksi antara penjual dan pembeli. Asriana et al. (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat, sehingga media digital menjadi saluran penting bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam pemasaran modern, digital marketing menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh UMKM. Melalui media digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, menampilkan produk secara lebih menarik, dan berkomunikasi dengan calon pembeli secara cepat. Agustin (2023) menemukan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace dapat membantu meningkatkan volume penjualan karena promosi menjadi lebih luas dan efisien.

Walaupun peluang digital marketing cukup besar, tidak semua UMKM mampu memanfaatkannya secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan cara promosi langsung atau konvensional, sehingga jangkauan pemasarannya terbatas. Putra dan Ardiansyah (2022) menjelaskan bahwa penggunaan digital marketing dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk UMKM. Oleh karena itu, kemampuan mengelola media sosial menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran toko fashion. Minat beli menjadi aspek penting yang perlu dianalisis karena menunjukkan kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian. Minat beli muncul setelah konsumen memperoleh informasi, membandingkan pilihan, dan menilai

apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan mereka. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa minat beli berkaitan dengan persepsi nilai, manfaat, dan kebutuhan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membentuk minat beli adalah harga. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat membuat konsumen lebih yakin untuk membeli. Hakim (2024) menyatakan bahwa harga kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Wang et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kemudahan mengakses informasi membuat konsumen semakin mudah membandingkan harga sebelum menentukan pilihan pembelian.

Selain harga, digital marketing juga berperan dalam membangun ketertarikan konsumen. Konten promosi yang jelas, tampilan produk yang menarik, serta respons penjual yang cepat dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu toko. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Alam et al. (2022) juga menyatakan bahwa pemasaran digital dapat membantu memperluas pasar dan menekan biaya promosi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga dan pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Asriana et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa harga dan social media marketing berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan social media marketing sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini

menunjukkan bahwa strategi harga perlu dipadukan dengan promosi digital agar toko dapat mempertahankan minat konsumen.

Persaingan harga yang semakin kuat membuat konsumen menjadi lebih selektif. Konsumen cenderung menilai apakah harga yang ditawarkan seimbang dengan kualitas, model, dan manfaat produk. Indira (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh harga murah, tetapi juga oleh kesesuaian antara harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan konsumen. Oleh sebab itu, penetapan harga harus dilakukan secara hati-hati agar tetap kompetitif tanpa menurunkan kepercayaan konsumen.

Perubahan perilaku belanja dan meningkatnya persaingan digital juga dapat berdampak pada omzet penjualan toko konvensional. Angelita dan Kramadibrata (2024) menunjukkan bahwa pedagang di Pusat Grosir Metro Tanah Abang mengalami fluktuasi bahkan penurunan omzet setelah berkembangnya bisnis online dan perubahan pola belanja pascapandemi. Fenomena ini menunjukkan bahwa toko fashion lokal perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, harga dan digital marketing dipandang sebagai dua faktor yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Penelitian ini difokuskan pada Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan untuk mengetahui apakah penilaian konsumen terhadap harga dan aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

masukannya bagi pelaku usaha fashion dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kondisi pasar digital.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, berikut ini adalah rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini dan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko najah fashion di kecamatan padangan?
2. Apakah *digital marketing* melalui social media berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko najah fashion kecamatan padangan?
3. Apakah harga dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko najah fashion kecamatan padangan?

C. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan daripada penelitian ini dilakukan, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing melalui media sosial secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan digital marketing secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Najah Fashion Kecamatan Padangan.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada penjabaran rumusan masalah dan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran, terutama mengenai hubungan antara harga, digital marketing, dan minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian berikutnya yang membahas perilaku konsumen pada usaha fashion atau UMKM.

Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan bagian penting dalam pengembangan teori pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat memperkuat kajian tentang pemasaran digital dalam konteks usaha kecil. Chaffey dan Ellis Chadwick (2019) memandang digital marketing sebagai pendekatan pemasaran modern yang memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi lebih efektif dengan konsumen melalui berbagai media digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku UMKM

Bagi pelaku UMKM penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi harga dan promosi digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Hal ini juga diharapkan bisa membantu pemilik usaha untuk memahami faktor apa saja yang bisa meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti penelitian ini menjadi sarana untuk menerapkan pengeahuan yang diperoleh selama perkuliahan, khususnya mengenai pemasaran, dan pemasaran khususnya mengenai pabrik praktik pemasaran pada umkm di lingkungan local.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan makna variabel penelitian secara terukur agar tidak terjadi perbedaan penafsiran. Melalui definisi ini, setiap variabel dapat diturunkan ke dalam indikator yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa definisi operasional diperlukan agar konsep yang diteliti dapat diukur secara empiris.

1. Harga (X1)

Harga dalam penelitian ini diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh produk fashion di Toko Najah Fashion. Penilaian tersebut mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang dirasakan. Kotler dan Armstrong (2018) memandang harga sebagai nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penelitian ini, harga ditekankan pada persepsi konsumen terhadap kewajaran harga produk yang ditawarkan toko.

a) Indikator Harga:

1) Keterjangkauan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keterjangkauan harga merupakan kemampuan harga suatu produk untuk dijangkau oleh daya beli konsumen. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian karena konsumen merasa tidak terbebani secara finansial. Dalam penelitian ini, keterjangkauan harga menunjukkan sejauh mana konsumen menilai bahwa harga produk Toko Najah Fashion sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Konsumen akan menilai apakah harga tersebut masih berada dalam batas kewajaran sehingga dapat dibeli tanpa mengurangi keinginan untuk memiliki produk tersebut.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), konsumen akan membandingkan harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Apabila kualitas produk dianggap sebanding atau lebih baik dibandingkan harga yang dibayarkan, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, indikator kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara harga produk Toko Najah Fashion dengan kualitas bahan, model, jahitan, kenyamanan, serta daya tahan produk.

3) Daya Saing Harga

Menurut Tjiptono (2019), daya saing harga merupakan kemampuan perusahaan menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing sehingga mampu menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Dalam penelitian ini, daya saing harga menunjukkan kemampuan Toko Najah Fashion menawarkan harga yang tidak jauh berbeda atau bahkan lebih kompetitif dibandingkan toko fashion lain yang menjual produk sejenis.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Menurut Kotler dan Keller (2019), konsumen akan mengevaluasi apakah manfaat yang diperoleh dari suatu produk sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan, termasuk harga yang dibayarkan. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi pula nilai yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan apakah konsumen merasa produk Toko Najah Fashion memberikan manfaat, kepuasan, dan nilai yang sebanding dengan harga yang telah dibayarkan.

2. Digital Marketing (X2)

Digital marketing dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran Toko Najah Fashion melalui media sosial, terutama dalam penyampaian informasi produk, promosi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen. Chaffey (2019) menjelaskan bahwa digital

marketing menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Dalam penelitian ini, digital marketing dilihat dari kemampuan media sosial toko dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

a) Indikator Digital Marketing:

1) Kemudahan Akses Informasi

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuan memberikan akses informasi kepada konsumen secara cepat, mudah, dan dapat diakses kapan saja melalui media digital. Dalam penelitian ini, kemudahan akses informasi menunjukkan sejauh mana konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk Toko Najah Fashion melalui media sosial tanpa mengalami kesulitan.

2) Kejelasan Informasi Produk

Menurut Tjiptono (2019), informasi produk yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kejelasan informasi produk menunjukkan kelengkapan informasi mengenai harga, ukuran, warna, bahan, stok, serta cara pemesanan yang disampaikan melalui media sosial Toko Najah Fashion.

3) Daya Tarik Konten

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), konten digital yang menarik mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan (engagement), serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, daya tarik konten menggambarkan kemampuan media sosial Toko Najah Fashion dalam menampilkan foto, video, desain promosi, dan caption yang mampu menarik perhatian calon konsumen.

4) Interaksi dengan Konsumen

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, interaksi dengan konsumen menunjukkan kualitas komunikasi antara admin media sosial Toko Najah Fashion dengan konsumen, seperti kecepatan membalas pesan, keramahan pelayanan, dan kemampuan memberikan informasi.

5) Kepercayaan terhadap Media Digital

Menurut Kotler dan Keller (2019), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa informasi yang diberikan perusahaan dapat dipercaya sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan ketika melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, kepercayaan terhadap media digital menunjukkan

keyakinan konsumen bahwa informasi, foto produk, promosi, dan transaksi melalui media sosial Toko Najah Fashion dapat dipercaya dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya

3. Minat Beli (Y)

Minat beli dalam penelitian ini merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk fashion di Toko Najah Fashion setelah mempertimbangkan informasi produk, harga, dan promosi digital yang diterima. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk. Dengan demikian, minat beli pada penelitian ini menunjukkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian setelah memperoleh stimulus berupa harga dan aktivitas digital marketing.

a) Indikator Minat Beli:

1. Minat transaksional (keinginan membeli)
2. Minat referensial (merekomendasikan)
3. Minat preferensial (memilih produk)
4. Minat eksploratif (mencari informasi)