PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BLIBLI DI KECAMATAN RAMBUTAN KABUPATEN BANYUASIN

Skripsi

Nama : Taufiqurachman

NIM : 212022133

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

Skripsi

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* BLIBLI DI KECAMATAN RAMBUTAN KABUPATEN BANYUASIN

Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Taufiqurachman

NIM : 212022133

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Taufiqurachman
Nim	: 212022133
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Skripsi	:Pengaruh *Digital Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Blibli Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam penyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2026



Taufiqurachman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah

Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh *Digital Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Blibli Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin
Nama	: Taufiqurachman
NIM	: 212022133
Fakultas	: Ekonomi
Prodi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal , Agustus 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Mardiana Puspasari, S.E., M.Si	**Luthfi Zamakhsyari, S.E., M.Si**
NIDN: 0226107001	**NIDN: 0627049104**

Mengetahui
Dekan
u.b.Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Mister Candera, S.Pd., M.Si.
NIDN: 1005068902

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak membebani seseoranh melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

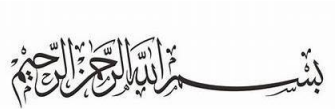
(Q.S AL-Baqarah:286)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”
(QS. Ar-Ra’d: 11)

Kupersembahkan kepadaa:

- Kedua orang tuaku tercinta, Papa Sufratman dan Mama Manunsiha
- Keluarga Besarku

PRAKATA



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin."

Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, doa, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Papa Sufratman dan Mama Manunsiha, yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, serta pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, kasih sayang, dan pengorbanan mereka dengan keberkahan, kesehatan, kebahagiaan, serta pahala yang berlipat ganda.

Selain itu, dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli S.E, M.M selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bapak Dr. Yudha Mahrom Darma Saputra, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Bapak Mister Candera. S.pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan Ibu Dina Rosi S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Bapak Luthfi Zamakhsyari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nadia Afriliana S.E, M.Si. selaku Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang, beserta seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kelancaran administrasi.
7. Kepada orang tuaku yang paling saya sayangi, Papa Sufratman dan Mama Manunsiha yang selalu mendukung, dan mendoakan penulis.
8. Keluarga Besar penulis yang tidak dapat disebutkan Namanya satu-persatu yang telah banyak membantu serta memberikan sumbangsi pemikiran dan semangat dalam penulisan skripsi.
9. Terutama kepada seseorang yang tak kalah penting dan selalu menjadi support system terbaik penulis, Tamira Nahda Febrina, terima kasih telah menjadi bagian berharga dalam pejalanan hidup penulis. Terima kasih atas

segala kontribusi, waktu, tenaga, dukungan, serta perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu hadir untuk mendengarkan setiap keluh kesah, memberikan hiburan di saat lelah, serta menjadi penyemangat agar penulis tetap kuat dan pantang menyerah menyelesaikan studi ini.

Penulis menyadari, meskipun banyak usaha yang telah penulis lakukan, akan tetapi laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian mudahmudahan laporan penelitian ini tetap ada manfaat yang dapat diperoleh.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarokatuh

Palembang, September 2026

Taufiqurachman

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar..... i
Halaman Judul ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat iii
Halaman Pengesahan Skripsi..... iv
Halaman Motto Dan Persembahan..... v
Halaman Prakata vi
Daftar Isi..... ix
Daftar Tabel xi
Daftar Gambar xii
Daftar Lampiran xiii
Abstrak..... xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah.....1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian.....5
D. Manfaat Penelitian.....5
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS..... 15
A. Kajian Kepustakaan.....15
B. Penelitian Sebelumya 28
C. Kerangka Pemikiran 33
D. Hipotesis.....36
BAB III METODE PENELITIAN 37
A. Jenis Penelitian.....37
B. Lokasi Penelitian 38
C. Operasional Variabel.....38
D. Populasi dan Sampel 39
E. Data yang Diperlukan.....41
F. Metode Pengumpulan Data.....42
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....43
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 51

A. Hasil Penelitian.....51
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 91
A. Kesimpulan 91
B. Saran.....97
DAFTAR PUSTAKA..... 95
DAFTAR KUESIONER.....**97**

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Top brand Marketplace Paling Banyak Dikunjungi 2025 7
Tabel I. 2 Data Kunjungan Blibli 5 Tahun Terakhir 8
Tabel I. 3 Data Pra-riset 2

Tabel II. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya 32

Tabel III. 1 Operasional Variabel 38

Tabel IV. 1 Uji Validitas 58
Tabel IV. 2 Uji Reliabilitas 59
Tabel IV. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....**60**
Tabel IV. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Digital Marketing* 66
Tabel IV. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga 68

Tabel IV. 6 Analisis Regresi Linier Berganda 70
Tabel IV. 7 Hasil Uji F.....72
Tabel IV. 8 Hasil Uji t.....73
Tabel IV. 9 Koefesien Determinasi.....75

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran.....36

Gambar IV. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 60
Gambar IV. 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 61
Gambar IV. 3 Karakteristik Berdasarkan Usia 62
Gambar IV. 4 Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan Blibli 63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

Lampiran 2. Daftar Kuesioner Untuk Responden

Lampiran 3. Tabulasi Identitas dan jawaban Responden

Lampiran 4. Uji Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Tabel Distribusi R

Lampiran 8. Tabel Distribuasi F

Lampiran 9. Tabel Distribusi t

Lampiran 10 Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi

Lampiran 11 Sertifikat SPSS

Lampiran 12 Sertifikat SKPI Strategi Pemasaran

Lampiran 13 Sertifikat SKPI Digital Marketing

Lampiran 14 Sertifikat SKPI Green Marketing Leader

Lampiran 15 Sertifikat SKPI Product Development Manager

Lampiran 16 Sertifikat AIK

Lampiran 17 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer

Lampiran 18 Sertifikat Komputer Dalam Bisnis

Lampiran 19 Pernyataan Bebas Plagiat

Lampiran 20 Keterangan Lunas BPP

Lampiran 21 Biodata Diri

ABSTRAK

Taufiqurachman/212022133/ Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin./ Manajemen Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Blibli di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), serta koefisien determinasi (R Square). Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yang berarti secara bersama-sama *Digital Marketing* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung > ttabel dan signifikan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung > ttabel dan signifikan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan Harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, Digital Marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Harga, dengan nilai koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar 0,710 dan Harga sebesar 0,231.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Digital Marketing*, Harga.

ABSTRACT

Taufiqurachman/212022133/ The Influence of Digital Marketing and Price on Purchase Decisions on Blibli E-Commerce in Rambutan District, Banyuasin Regency./ Management

This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Price on Purchase Decisions on Blibli E-Commerce in Rambutan District, Banyuasin Regency. The sample in this study consisted of 96 respondents who were selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The analytical methods used were multiple linear regression analysis, hypothesis testing (F-test and t-test), and the coefficient of determination (R Square). The results of multiple linear regression analysis indicate that Digital Marketing and Price have a positive effect on Purchase Decisions. The results of the F-test show that the F-count value is greater than the F-table value, which means that Digital Marketing and Price simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decisions. The results of the t-test show that Digital Marketing has a significant effect on Purchase Decisions, with the t-count value being greater than the t-table value and significant. Price also has a significant effect on Purchase Decisions, with the t-count value being greater than the t-table value and significant. The coefficient of determination indicates that variations in Purchase Decisions can be explained by the variables Digital Marketing and Price, while the remainder is influenced by other factors outside this study. Based on the results of multiple linear regression analysis, Digital Marketing has a more dominant influence on Purchase Decisions than Price, with a regression coefficient of 0.710 for Digital Marketing and 0.231 for Price.

Keywords: *Purchase Decisions, Digital Marketing, Price.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam organisasi yang berperan penting dalam menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin dinamis. Secara umum, pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas penjualan, tetapi mencakup proses identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pengembangan produk atau jasa yang relevan, penetapan harga, distribusi, hingga komunikasi yang efektif kepada pasar sasaran. Dalam konteks era digital saat ini, pemasaran mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya teknologi informasi, media sosial, dan analitik data yang memungkinkan organisasi memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan real-time. Oleh karena itu, pemasaran menjadi elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif, karena keberhasilan suatu organisasi sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memberikan nilai yang unggul dan membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Keller (2021:27) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak hanya

berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks digital, konsep ini semakin berkembang di mana perusahaan harus mampu menghadirkan nilai secara cepat, tepat, dan relevan melalui media digital agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:29) Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Konsep tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen serta memberikan nilai yang sesuai melalui strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses pemilihan suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia. Secara umum, keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya melakukan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, maupun faktor eksternal seperti harga, promosi, dan lingkungan sosial. Dalam konteks pemasaran modern, memahami keputusan pembelian menjadi sangat penting karena dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi yang tepat untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2021:184) Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif yang ada.

Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara tiba-tiba, melainkan hasil dari proses pertimbangan yang matang berdasarkan informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen.

Menurut Nguyen et al. (2022:5) dalam jurnal *Sustainability* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, serta informasi yang diperoleh konsumen melalui media digital. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling mempengaruhi, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen secara menyeluruh agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong terjadinya pembelian.

Digital marketing merupakan bentuk perkembangan dari konsep pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi, membangun komunikasi, dan menciptakan hubungan dengan konsumen. Secara umum, digital marketing mencakup berbagai aktivitas seperti pemasaran melalui media sosial, mesin pencari, email, serta platform digital lainnya yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kehadiran digital marketing memberikan kemudahan dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis, serta memungkinkan penyampaian pesan pemasaran secara lebih cepat, efisien, dan terukur. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen melalui data yang dihasilkan dari aktivitas digital, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2021:512) Digital marketing merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan media digital untuk menyampaikan nilai produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Konsep ini menekankan pentingnya integrasi berbagai saluran digital dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkesinambungan. Melalui digital marketing, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat citra perusahaan, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran di era modern.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021:43) Dgital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital untuk menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pengalaman yang lebih personal, relevan, dan berbasis data. Pendekatan ini menekankan bahwa pemanfaatan teknologi seperti artificial intelligence, big data, dan konektivitas digital memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan memberikan respons yang lebih cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Secara umum, harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, harga tidak hanya

mencerminkan nilai ekonomis, tetapi juga menjadi indikator kualitas, persepsi, serta daya saing suatu produk di pasar. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai dasar pertimbangan dalam membandingkan berbagai alternatif sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi kunci bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen sekaligus mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2021:67) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Definisi ini menegaskan bahwa harga tidak hanya berkaitan dengan nominal uang, tetapi juga berkaitan dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Armstrong dan Kotler (2021:296 Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan.

Mengutip from about.blibli.com, Blibli merupakan platform e-commerce terkemuka di Indonesia yang berdiri pada 2011 di bawah naungan PT Global Digital Niaga, anak usaha Grup Djarum. Lahirnya Blibli didasari oleh keperluan menyediakan solusi belanja online yang dapat dipercaya, di tengah gelombang percepatan digitalisasi di negeri ini. Blibli menitikberatkan perhatian pada pengalaman pengguna untuk menghadirkan layanan belanja yang praktis, aman, serta menyenangkan melalui ragam fitur yang menunjang kebutuhan konsumen di era digital.

Dikutip dari laman resmi Blibli (2026), Blibli merupakan salah satu e-commerce asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2011 dengan model bisnis B2B, B2C, dan B2B2C (*Business to Business to Consumer*). Sebagai salah satu platform belanja online terpercaya, Blibli menawarkan berbagai produk berkualitas dari lebih dari 100.000 mitra usaha, mulai dari kebutuhan sehari-hari, produk elektronik, hingga produk gaya hidup. Selain itu, Blibli juga didukung oleh sistem logistik yang cukup kuat, seperti armada pengiriman sendiri (BES), kemitraan dengan berbagai jasa logistik, serta jaringan gudang dan hub yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia. Berdasarkan data Similarweb (2026), posisi Blibli masih berada di bawah beberapa kompetitor utama dalam hal kunjungan dan minat pengguna terhadap platform e-commerce di Indonesia.

Dikutip dari laman resmi Blibli (2026), Blibli merupakan perusahaan e-commerce yang didirikan pada tahun 2011 dan memiliki visi untuk membangun ekosistem perdagangan digital yang terintegrasi dengan menyediakan beragam kebutuhan konsumen melalui produk-produk berkualitas. Dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, Blibli bekerja sama dengan berbagai mitra, mulai dari merek-merek terkemuka hingga usaha kecil dan menengah. Blibli juga terus mengembangkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, yang didukung oleh sistem logistik terintegrasi serta berbagai pilihan metode pembayaran.

Blibli terus berkomitmen menghadirkan layanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui inovasi digital, tidak hanya menyediakan produk fisik tetapi juga berbagai layanan pendukung yang memudahkan konsumen. Reputasi

sebagai salah satu e-commerce terpercaya di Indonesia dibangun melalui kualitas layanan, jaminan produk asli, serta pengiriman tepat waktu, yang didukung oleh strategi digital marketing dan harga yang kompetitif sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memperkuat fenomena tersebut, berikut disajikan data dalam Tabel I.I Top Brand Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang Tahun 2025 sebagai berikut:

Tabel I. 1

Top brand Marketplace Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2025

Peringkat	Marketplace	Estimasi Kunjungan
1	Shopee	176,5 juta
2	Tiktok Shop	65,9 juta
3	Tokopedia	54,4 juta
4	Lazada	47,8 juta
5	Blibli	12,87 juta

Sumber: APJII (2025) Survei Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan data pada Tabel I.1 mengenai jumlah kunjungan website marketplace di Indonesia pada April 2025, diketahui bahwa Shopee menempati peringkat pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 176,5 juta. Posisi berikutnya ditempati oleh Tokopedia dengan 65,9 juta kunjungan, Lazada sebanyak 54,4 juta kunjungan, dan TikTok Shop (ShopTokopedia) sebesar 47,8 juta kunjungan. Sementara itu, Blibli berada pada peringkat kelima dengan jumlah kunjungan sebanyak 12,87 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kunjungan website Blibli masih lebih rendah dibandingkan dengan marketplace pesaingnya. Kondisi

ini mengindikasikan bahwa Blibli masih menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, diperlukan strategi digital marketing yang lebih efektif serta penetapan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian pada platform Blibli.

Selain melihat posisi Blibli dibandingkan dengan marketplace lainnya, penting pula untuk mengetahui perkembangan jumlah kunjungan website Blibli dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, data tren kunjungan website Blibli selama lima tahun terakhir disajikan pada Tabel I.2 berikut.

Tabel I. 2

Data Kunjungan Blibli 5 Tahun Terakhir

Tahun	Estimasi Kunjungan
2021	18,44 juta
2022	19,74 juta
2023	31,53 juta
2024	32,73 juta
2025	12,87 juta

Sumber: APJII (2025) Survei Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Berdasarkan Tabel I.2, jumlah kunjungan website Blibli selama periode 2021–2025 menunjukkan adanya fluktuasi, yaitu dari 18,44 juta kunjungan pada tahun 2021 meningkat menjadi 19,74 juta pada tahun 2022, kemudian mencapai 31,53 juta pada tahun 2023 dan 32,73 juta pada tahun 2024, sedangkan pada tahun 2025 tercatat sebanyak 12,87 juta kunjungan. Meskipun pada beberapa periode

mengalami peningkatan, jumlah kunjungan website Blibli masih tergolong relatif rendah dibandingkan dengan marketplace pesaing, sebagaimana ditunjukkan pada tabel I.1 yang menempatkan Blibli pada peringkat kelima berdasarkan jumlah kunjungan website. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Blibli masih menghadapi persaingan yang ketat dalam menarik perhatian konsumen, sehingga diperlukan strategi digital marketing yang lebih efektif serta penetapan harga yang kompetitif untuk meningkatkan kunjungan website dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya melalui pendekatan digital marketing dan harga. Pemilihan variabel digital marketing didasarkan pada semakin meningkatnya penggunaan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi minat serta perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada platform e-commerce. Sementara itu, variabel harga dipilih karena harga merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam membandingkan produk dan layanan pada berbagai platform e-commerce. Oleh karena itu, kedua variabel tersebut dianggap relevan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Blibli.

Selain itu, peneliti juga melakukan pra-riset dengan melibatkan 30 responden untuk mengetahui alasan konsumen kurang memilih e-commerce Blibli, yang diperoleh melalui ulasan dan pengalaman pengguna pada aplikasi tersebut.

Hasil pra-riset ini selanjutnya akan disajikan dalam bentuk tabel untuk memperkuat fenomena penelitian, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel I.2 beriku

Tabel I. 3

Data Pra-riset

No	Pernyataan	YA	TIDAK
	Keputusan Pembelian		
1	Merasa lebih yakin untuk membeli produk di Blibli dibandingkan e-commerce lain	11	19
2	Cenderung melakukan pembelian ulang di Blibli karena merasa cukup puas dengan pengalaman sebelumnya.	7	23
3	Pengalaman berbelanja di Blibli membuat cukup percaya untuk merekomendasikannya kepada orang lain.	10	20
4	mulai terbiasa melakukan pembelian di Blibli meskipun sebelumnya menggunakan e-commerce lain	16	14
	Digital Marketing		
5	Tampilan aplikasi Blibli mudah digunakan dan dipahami.	7	23
6	Produk dari Blibli cukup sering muncul ketika saya mencari produk secara online.	12	18
7	Informasi promosi yang diberikan Blibli melalui email atau notifikasi membantu saya mengetahui penawaran produk.	11	19
8	Promosi yang dilakukan Blibli melalui media sosial menarik perhatian saya untuk mengetahui produk lebih lanjut	18	12
9	Aplikasi Blibli mudah digunakan pada smartphone.	21	9
	Harga		
10	Harga produk di Blibli lebih terjangkau	13	17
11	Produk di Blibli memiliki kualitas yang baik sesuai harganya.	9	21
12	Harga Blibli lebih kompetitif dibandingkan beberapa e-commerce lain.	7	23
13	Saya merasa penggunaan voucher di Blibli membuat pembelian menjadi lebih menguntungkan	20	10

Sumber : Kuesioner Prariset di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin, 2026

Berdasarkan hasil pra-riset pada variabel keputusan pembelian, terdapat beberapa pernyataan yang menunjukkan masih adanya permasalahan pada

keputusan pembelian konsumen di e-commerce Blibli. Pada pernyataan 1, sebagian besar responden masih belum merasa lebih yakin untuk membeli produk di Blibli dibandingkan e-commerce lain, yang terlihat dari jumlah responden menjawab “tidak” lebih banyak dibandingkan “ya”. Pada pernyataan 2, sebagian besar responden juga belum cenderung melakukan pembelian ulang di Blibli karena pengalaman sebelumnya belum sepenuhnya memberikan kepuasan. Selain itu, pada pernyataan 3, responden menyatakan bahwa pengalaman berbelanja di Blibli belum sepenuhnya membuat mereka percaya untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek kemantapan konsumen terhadap produk, minat pembelian ulang, dan keinginan memberikan rekomendasi masih perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

Pada variabel digital marketing, terdapat beberapa indikator yang masih menunjukkan adanya permasalahan. Pada pernyataan 5, sebagian besar responden menyatakan bahwa tampilan aplikasi Blibli belum sepenuhnya mudah digunakan dan dipahami. Pada pernyataan 6, responden juga menilai bahwa produk dari Blibli belum cukup sering muncul ketika mereka mencari produk secara online. Selain itu, pada pernyataan 7, informasi promosi yang diberikan melalui email atau notifikasi belum sepenuhnya membantu konsumen dalam mengetahui penawaran produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa digital marketing Blibli, khususnya pada aspek website/aplikasi, search engine marketing, dan email marketing masih perlu ditingkatkan.

Pada variabel harga, beberapa pernyataan juga menunjukkan adanya permasalahan. Pada pernyataan 10, sebagian responden menilai bahwa harga produk di Blibli belum sepenuhnya terjangkau. Pada pernyataan 11, responden menyatakan bahwa kualitas produk yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan harga yang dibayarkan. Selain itu, pada pernyataan 12, sebagian besar responden menilai bahwa harga produk di Blibli masih belum lebih kompetitif dibandingkan beberapa e-commerce lain. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga masih perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Maka berdasarkan uraian fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "**Pengaruh *Digital Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Blibli Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin"**.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh yang signifikan *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Blibli di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin.

2. Adakah pengaruh yang signifikan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Blibli di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin.
3. Adakah pengaruh yang signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Blibli di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Blibli di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Bliblli di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Blibli di Kecamtan Rambutan Kabupaten Banyuasin

C. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian, serta sebagai sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Almamater

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan sumber informasi bagi Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, serta dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2021). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.

Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Andrianti, B., & Oetardjo, M. (2022). *The Influence of Digital Marketing, Brand Awareness, and Word of Mouth on Purchase Decisions. Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Hasan, M. Iqbal. (2018). Pokok-Pokok Materi Statistik. Edisi 2. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing Global Edition* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management Global Edition* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Y., Isalman, I., & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan digital marketing, gratis ongkir dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee. Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis, 1(1), 84–97.

Marpuah, E., & Hutauruk, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *E-Commerce* Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 9(4), 1205-1215.

Nguyen, T. T. H., et al. (2022). *Factors Influencing Consumer Purchase Decision. Sustainability*, 14(10), 1–15.

Oktavianti, R. I., Nugroho, M., Sulistyo, H., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention dengan brand imag*e sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Blibli. JAFM: Journal of Accounting and Finance Management, 6(3), 1789–1799.

Putri, A. R., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(2), 40–50.

Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh *word of mouth*, *digital marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Jurnal Bina Manajemen, 11(2), 124–136.

Saputra, R., & Handayani, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 45–53.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.

Syahbana, A. A., Setiawati, I., & Puspitasari, R. H. U. (2025). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi pada marketplace Blibli di Kota Semarang. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4(4), 1383–1391.

Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran*. Andi.