

**PERAN DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRAJURIT TNI-AD DI E-COMMERCE SHOPEE WILAYAH
KOMPLEK KODAM RESIMEN ARHANUD 1/F BINTARO,
PESANGGRAHAN, JAKARTA SELATAN**

Ananda Umu Thoyibah¹

nndharyanto@gmail.com¹

Matdio Siahaan^{2*}

matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id²

Haryudi Anas³

haryudianas@gmail.com³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya II

ABSTRACT

Ananda Umu Thoyibah, 202210325204, The Role of Digital Marketing and Price in the Purchasing Decisions of Indonesian Army (TNI-AD) Soldiers on Shopee E-Commerce: A Study at the Kodam Complex, Air Defense Artillery Regiment 1/F (Resimen Arhanud 1/F), Bintaro, Pesanggrahan, South Jakarta. This study aims to analyze the influence of digital marketing and price on the purchase decisions of Indonesian Army (TNI-AD) soldiers in the Shopee e-commerce platform within the Arhanud 1/F Regiment Kodam Complex, Bintaro, Pesanggrahan, South Jakarta. The research method employed is a quantitative approach with a causal associative method. The population consists of 50 respondents, sampled using the saturated sampling (census) technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression via SPSS software. The results partially indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, and price also exerts a positive and significant impact on purchase decisions. Simultaneously, digital marketing and price have a positive and significant influence on soldiers' purchase decisions, with a coefficient of determination (R Square) of 54.5%, while the remaining 45.5% is influenced by other variables outside this research model. These findings indicate that the combination of interactive digital marketing strategies and competitive pricing serves as a powerful determinant in triggering purchasing decisions within a military environment.

Keywords: Digital Marketing, Price, Purchase Decision, and Shopee E-Commerce.

ABSTRAK

Ananda Umu Thoyibah, 202210325204, Peran Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Prajurit TNI-AD di E-Commerce shopee Wilayah

Komplek Kodam Resimen Arhanud 1/F Bintaro, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian prajurit TNI-AD di e-commerce Shopee wilayah Komplek Kodam Resimen Arhanud 1/F Bintaro, Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 50 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh (sensus). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, digital marketing dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian prajurit dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 54,5%, sedangkan 45,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang interaktif dan penawaran harga yang kompetitif secara bersama-sama menjadi faktor penentu yang kuat dalam memicu keputusan tindakan pembelian di lingkungan militer.

Kata Kunci: Digital Marketing, Harga, Keputusan Pembelian dan E-Commerce Shopee.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi dan revolusi industri saat ini telah membawa transformasi yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya pada sektor ekonomi dan tata cara perdagangan. Fenomena digitalisasi tidak hanya sekadar mengubah cara manusia berinteraksi satu sama lain, melainkan juga merevolusi bagaimana sebuah transaksi bisnis dijalankan secara makro dan mikro (Pradana et al.,

2020: Sugiono & Lestari, 2021: Wardhana, 2022). Akses internet yang semakin mudah, cepat, dan terjangkau memicu lahirnya ekosistem baru yang dikenal dengan istilah *e-commerce* atau perdagangan elektronik, yang menawarkan efisiensi tinggi tanpa sekat ruang dan waktu (Firmansyah, 2019: Hidayat & Wulandari, 2023: Siregar, 2021).

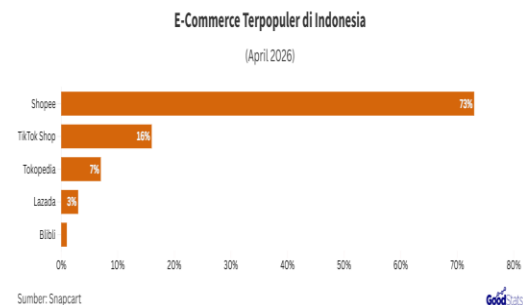
Perubahan paradigma berbelanja dari metode konvensional yang mengharuskan tatap muka menuju

metode digital yang serba instan kini telah menjadi bagian erat dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern di Indonesia (Aditi & Hermansyah, 2020: Kusuma, 2022: Wijaya & Santoso, 2023).

Pasar digital di Indonesia sendiri mengalami akselerasi pertumbuhan yang sangat pesat dibandingkan negara-negara lain di kawasan Asia Tenggara, didorong oleh tingginya penetrasi ponsel pintar serta populasi usia produktif yang melek teknologi. Platform perdagangan elektronik telah berhasil mendominasi pasar domestik dengan menyediakan berbagai kemudahan akses produk bagi seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali (Nugroho, 2021: Pratama & Setiawan, 2023: Sari & Rahmawati, 2022). Salah satu platform *e-commerce* raksasa yang saat ini memimpin pasar ritel digital tanah air adalah Shopee, yang sangat terkenal dengan berbagai fitur interaktif serta strategi pemasaran daring yang agresif (Fauzi & Hidayat, 2020: Ramadhan & Utami, 2022: Wibowo, 2021).

Keberadaan Shopee tidak hanya menarik minat beli masyarakat sipil biasa, melainkan juga mulai merambah secara masif ke lingkungan institusi militer yang dikenal memiliki pola kehidupan yang disiplin, kaku, dan

serba teratur (Kurniawan, 2020: Purnomo & Lestari, 2023: Saputra, 2021).



Gambar 1.1 Data Pengguna E-Commerce

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan **E-Commerce Terpopuler di Indonesia April 2026**, terlihat bahwa Shopee menjadi *platform e-commerce* yang paling dominan di Indonesia dengan persentase penggunaan mencapai **73%**. Angka ini menunjukkan bahwa hampir tiga perempat konsumen Indonesia lebih memilih Shopee dibandingkan *platform e-commerce* lainnya. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop dengan persentase sebesar **16%**, diikuti Tokopedia sebesar **7%**, Lazada **3%**, dan Blibli hanya **1%**. Dominasi Shopee yang sangat besar dibandingkan para pesaingnya menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berhasil membangun kepercayaan konsumen serta menawarkan berbagai keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Prajurit TNI-AD yang berdinamika dan tinggal di lingkungan asrama militer, seperti di Komplek Kodam Resimen Arhanud 1/F Bintaro, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, tidak terlepas dari pengaruh arus digitalisasi ini dalam upaya memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Sebagai abdi negara yang terikat oleh dinas operasional yang padat, piket kesatrian, serta jadwal latihan fisik yang ketat, mobilitas para prajurit untuk berbelanja ke luar pangkalan sering kali menjadi sangat terbatas (Handoko, 2021; Raharjo & Wijaya, 2023; Situmorang, 2022). Oleh karena itu, keberadaan platform belanja daring (*online shopping*) seperti Shopee menjadi solusi alternatif yang sangat efektif bagi mereka untuk membeli berbagai macam kebutuhan, baik kebutuhan perlengkapan dinas maupun kebutuhan pribadi keluarga (Azizah, 2022; Ginting & Simanjuntak, 2020; Pratama, 2023). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para prajurit ini tentu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor stimulasi pemasaran digital yang tersebar di dalam aplikasi tersebut (Lubis & Siregar, 2021; Nasution, 2022; Tambunan, 2023).

Dalam konteks manajemen pemasaran modern, fenomena *digital marketing* atau pemasaran digital memegang peranan yang sangat krusial

dalam memengaruhi perilaku konsumen dan mengarahkan keputusan pembelian akhir. Pemasaran digital dinilai jauh lebih interaktif dan personal karena mampu menjangkau calon konsumen secara langsung melalui gawai mereka kapan saja dan di mana saja tanpa batasan geografis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2018; Tjiptono, 2020). Melalui penerapan *social media marketing*, promosi penjualan yang intensif, serta iklan tertarget (*targeted advertising*), Shopee berhasil membangun keterikatan emosional dan ketertarikan visual yang kuat bagi para penggunanya (Hartono & Setiawan, 2021; Rahmat & Kurnia, 2022; Yulianti, 2023). Bagi seorang prajurit TNI-AD, paparan informasi promosi digital yang persuasif secara terus-menerus saat waktu istirahat dapat membentuk persepsi positif terhadap kemudahan dan keuntungan berbelanja (Budiman, 2020; Kusnadi & Saputra, 2021; Wulandari, 2022).

Implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh Shopee meliputi penggunaan *influencer*, program *live shopping* interaktif, hingga notifikasi aplikasi secara *real-time* yang terus memicu keinginan belanja impulsif (*impulsive buying*).

Strategi ini terbukti sangat adaptif dalam membaca algoritma preferensi

konsumen, termasuk kelompok konsumen yang berada di lingkungan militer tertutup (Assauri, 2020; Gunawan & Wibowo, 2022; Sihombing, 2021). Penggunaan media digital dinilai sangat praktis bagi prajurit karena mereka dapat dengan cepat membandingkan spesifikasi produk tanpa harus membuang waktu berharga di tengah padatnya tugas menjaga kedaulatan negara (Harahap, 2021; Purba & Ginting, 2023; Utama, 2022). Oleh sebab itu, efektivitas pemasaran digital memicu perubahan besar pada pola konsumsi prajurit TNI-AD di Komplek Kodam Resimen Arhanud 1/F Bintaro yang kini cenderung mengandalkan transaksi virtual daripada metode konvensional (Dharmawan, 2020; Oktaviani, 2022; Sutedjo, 2021).

Namun, terlepas dari canggihnya strategi pemasaran digital yang diterapkan, faktor harga (*price*) tetap menjadi salah satu variabel paling sensitif yang dipertimbangkan secara mendalam oleh konsumen sebelum melakukan transaksi. Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai ekonomis berupa uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan suatu produk atau jasa (Armstrong & Kotler, 2020; Gitosudarmo, 2019; Stanton, 2018).

Penentuan harga yang kompetitif, pemberian potongan harga (*discounts*), serta promo bebas biaya kirim (*free shipping*) merupakan senjata utama Shopee dalam menarik minat beli konsumen dari berbagai latar belakang status sosial (Fajariani, 2021; Lestari & Purnomo, 2023; Zulkarnain, 2022). Keterjangkauan harga dan kesesuaian nilai produk menjadi tolok ukur utama bagi konsumen untuk menentukan apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak (Machfoedz, 2020; Sanjaya & Tarigan, 2021; Wibisono, 2023).

Bagi prajurit TNI-AD, struktur penghasilan yang bersifat tetap setiap bulannya (*fixed income*) membuat mereka cenderung memiliki perencanaan keuangan yang lebih terukur, konservatif, dan selektif.

Anggaran belanja rumah tangga dan operasional dinas harus dikelola secara cermat agar kebutuhan pokok tetap dapat terpenuhi secara optimal di tengah tuntutan ekonomi perkotaan yang tinggi (Hidayat, 2021; Nugraha & Saputra, 2022; Widjaja, 2020). Shopee dinilai sangat unggul karena menyediakan opsi perbandingan harga antartoko secara transparan, sehingga memungkinkan prajurit menemukan harga termurah untuk kualitas barang yang sama (Febrianti, 2022; Marpaung & Siregar, 2021; Rosyid, 2023). Adanya

fleksibilitas harga serta program cicilan digital (*paylater*) turut memberikan kelonggaran finansial jangka pendek yang memengaruhi dinamika keputusan pembelian para prajurit di kompleks militer tersebut (Alamsyah, 2021; Manurung, 2023; Setyawan & Rahayu, 2022).

Keputusan pembelian (*purchase decision*) itu sendiri merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan transaksi produk yang diinginkan berdasarkan evaluasi berbagai alternatif yang ada (Hawkins & Mothersbaugh, 2019; Peter & Olson, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019). Proses ini melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap pilihan yang tersedia, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pascapembelian yang dirasakan konsumen (Indrawan & Sukotjo, 2021; Kurniawati, 2022; Rangkuti, 2020). Di lingkungan Komplek Kodam Resimen Arhanud 1/F Bintaro, fenomena pengambilan keputusan ini menjadi unik karena dipengaruhi oleh tingkat homogenitas lingkungan profesi dan interaksi sosial yang intensif antarprajurit. Rekomendasi antarprajurit yang didasarkan pada pengalaman berbelanja di Shopee sering kali

mempercepat proses pengambilan keputusan kelompok di dalam asrama militer (Damayanti, 2021; Nurdin & Yahya, 2023; Simanjuntak, 2022).

Kondisi geografis dan sosiologis Komplek Kodam Resimen Arhanud 1/F Bintaro yang terletak di wilayah perbatasan Jakarta Selatan dan Tangerang Selatan juga turut membentuk karakteristik perilaku konsumsi tersendiri bagi penghuninya. Sebagai kawasan sub-urban yang padat dan sering mengalami kendala kemacetan lalu lintas, akses fisik menuju pusat perbelanjaan modern terkadang memerlukan waktu dan tenaga ekstra di luar jam dinas (Basri, 2020; Khairuddin & Siregar, 2022; Sujarwo, 2021). Kehadiran kurir *e-commerce* yang mengantarkan barang langsung ke gerbang kesatrian atau pos penjagaan asrama militer memberikan dimensi kepraktisan yang luar biasa tinggi bagi para prajurit yang sedang bertugas (Anwar & Setiawan, 2021; Mulyadi, 2023; Ritonga, 2022). Lingkungan tempat tinggal yang seragam dan kedekatan emosional korps (*esprit de corps*) menciptakan budaya referensi belanja yang seragam, di mana keberhasilan transaksi satu prajurit memicu keputusan pembelian prajurit lainnya (Halim & Wijaya, 2021; Pangestu, 2022; Syahputra, 2023).

Meskipun penelitian mengenai dampak pemasaran digital dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan pada masyarakat umum, penelitian yang membedah perilaku spesifik aparatur militer masih sangat terbatas. Mayoritas riset terdahulu berfokus pada kelompok mahasiswa, ibu rumah tangga, atau karyawan swasta yang memiliki fleksibilitas waktu dan kebebasan finansial yang berbeda (Batubara, 2021; Larasati & Utomo, 2023; Tan & Wijaya, 2020). Karakteristik prajurit TNI-AD yang terikat pada aturan kedinasan, hierarki komando, serta pola disiplin yang tinggi memerlukan pendekatan analisis pemasaran yang lebih spesifik dan kontekstual (Fitriani, 2022; Pamungkas & Rahmawati, 2023; Sitorus, 2021). Oleh karena itu, terdapat celah penelitian (*research gap*) yang nyata untuk melihat bagaimana faktor pemasaran eksternal dan variabel harga berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan militer tertutup (Hutagalung, 2021; Maulana & Permadi, 2022; Wahyudi, 2023).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Komplek Kodam Resimen Arhanud 1/F Bintaro, terlihat adanya peningkatan frekuensi kedatangan paket belanjaan dari Shopee di pos

penjagaan kompleks setiap harinya. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketergantungan prajurit terhadap transaksi digital sudah berada pada tingkat yang cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan atribut dinas, elektronik, hingga kebutuhan keluarga (Anggraini, 2022; Christian & Haryono, 2023; Sinaga, 2021). Kompleksitas hubungan antara efektivitas promosi digital yang persuasif dan sensitivitas harga prajurit dengan penghasilan tetap menjadi daya tarik utama untuk dikaji secara ilmiah (Budiarto, 2021; Hasibuan & Siregar, 2022; Yulianto, 2023). Pemahaman yang mendalam mengenai variabel-variabel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen di segmen institusi negara.

Mengingat pentingnya pemahaman komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen di lingkungan militer ini, maka penelitian empiris yang terarah sangat mendesak untuk dilaksanakan secara sistematis. Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana dunia digital dan faktor ekonomi memengaruhi pola konsumsi prajurit TNI-AD (Aditya, 2022; Pratama & Lestari, 2021; Sihotang, 2023). Kajian ini juga dapat menjadi

bahan evaluasi berharga bagi para pelaku usaha *e-commerce* dalam menyusun strategi penetrasi pasar yang tepat untuk segmen konsumen instansi kedinasan (Maharani, 2021; Siregar & Pane, 2022; Wulandari & Saputra, 2023). Berdasarkan latar belakang pemikiran dan fenomena yang telah diuraikan secara mendalam di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul: **"PERAN DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRAJURIT TNI-AD DI E-COMMERCE SHOPEE WILAYAH KOMPLEK KODAM RESIMEN ARHANUD 1/F BINTARO, PESANGGRAHAN, JAKARTA SELATAN"**

METODE PENELITIAN

1) Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu pengaruh variabel independen (*Digital Marketing* dan Harga) terhadap variabel

dependen (Keputusan Pembelian Prajurit TNI-AD di *E-Commerce Shopee*).

2) Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan di Komplek Kodam Bintaro, Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan. Lokasi ini dipilih karena letak geografisnya yang spesifik dan memiliki konsentrasi penduduk Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital.

Waktu Penelitian: Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 4 (empat) bulan, terhitung mulai dari tahapan penyusunan proposal, pengumpulan data melalui kuesioner, pengolahan data, hingga penyusunan laporan akhir skripsi.

3) Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh remaja/pemuda yang tergolong dalam Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) yang bertempat tinggal di Komplek Kodam Bintaro, Pesanggrahan, Jakarta Selatan, dan pernah melakukan transaksi pembelian di *e-commerce* Shopee minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir.

Berdasarkan data pra-penelitian diketahui jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut adalah sebanyak 50 orang.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Sampel Jenuh (Sensus). Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi Generasi Z di lokasi penelitian relatif kecil dan terjangkau (di bawah 100 orang). Dengan demikian, ukuran sampel dalam penelitian ini sama dengan jumlah populasi, yaitu sebanyak 50 responden.

4) Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer: Data yang diperoleh langsung dari sumber pertama (responden) melalui penyebaran kuesioner secara daring (*Google Form*) atau kuesioner fisik yang dibagikan langsung kepada prajurit TNI-AD di Komplek Kodam Bintaro.
2. Data Sekunder: Data pendukung yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, data demografi wilayah kompleks, serta profil resmi *e-commerce Shopee*.

5) Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Pengolahan data

dilakukan melalui beberapa tahapan analisis sebagai berikut:

a. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik responden (usia, jenis kelamin, frekuensi belanja) dan distribusi jawaban responden pada masing-masing indikator variabel.

6) Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai alat ukur. Pengujian menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

7) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal (menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*).

2. Uji Multikolinearitas

Menguji apakah antar variabel independen (X1 dan X2) memiliki hubungan linear yang kuat. Syarat lolos uji jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10

3. Uji Heteroskedastisitas

Menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (menggunakan uji *Glejser* atau grafik *scatterplot*)

8) Analisis Regresi Linear Berganda

Digunakan untuk mengukur arah dan besarnya pengaruh variabel *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Rumus matematisnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1 b2 = Koefisien Regresi masing-masing variabel

X1= Digital Marketing

X2 = Harga

e = *Error* / variabel pengganggu

9) Uji Hipotesis

1. **Uji t (Parsial):** Menguji apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian, dan variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilihat dari nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi < 0,05.

2. **Uji F (Simultan):** Menguji apakah secara bersama-sama variabel *Digital Marketing* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian dilihat dari nilai F hitung F tabel atau nilai signifikansi < 0,05.

3. **Koefisien Determinasi (R²):** Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) yang mampu dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* (X1) dan Harga (X2). Nilai R² berkisar antara 0 sampai 1.

Tabel Deskripsi dan Operasionalisasi Variabel

Varia bel	Konsep Variabel	Indikato r	Skala Pengku ruan
Pemas aran Digital / <i>Digital Market</i>	Pemanfa atan jaringan internet, perangka t digital, dan	1. Pemasar an Media Sosial (<i>Social Media</i>	Skala Likert (1-5)

Varia bel	Konsep Variabel	Indikato r	Skala Pengk uruan
<i>ing</i> (X_1)	media elektroni k oleh platform e- commerce Shopee untuk melakuka n aktivitas promosi, memban gun interaksi dua arah, serta menjang kau target pasar secara langsung (Chaffey & Ellis- Chadwic k, 2019).	<i>Marketing</i>) 2. Iklan Daring (<i>Online</i> <i>Advertisi</i> <i>ng</i>) 3. Pemasar an Melalui Email (<i>Email</i> <i>Marketing</i>) 4. Pemasar an Konten (<i>Content</i> <i>Marketing</i>) 5. Kemuda han Akses	

Varia bel	Konsep Variabel	Indikato r	Skala Pengk uruan
		(<i>Applicati</i> <i>on</i> <i>Usability</i>)	
Harga <i>/ Price</i> (X_2)	Sejumlah nilai moneter atau satuan uang yang ditukarka n oleh prajurit TNI-AD untuk mempero leh hak kepemili kan, manfaat, atau kegunaan atas suatu produk barang yang	1. Keterjang kauan Harga (<i>Price</i> <i>Affordabil</i> <i>ity</i>) 2. Kesesuai an Harga dengan Kualitas Produk (<i>Price</i> <i>Competiti</i> <i>veness</i> <i>with</i> <i>Product</i> <i>Quality</i>) 3. Daya Saing Harga (<i>Price</i> <i>Competiti</i> <i>veness</i>)	Skala Likert (1 - 5)

Varia bel	Konsep Variabel	Indikato r	Skala Pengk uruan
	ditawark an di <i>e- commerce</i> Shopee (Armstro ng & Kotler, 2020).	4. Kesesuai an Harga dengan Manfaat (<i>Price Congruen ce with Benefits</i>)	
Keput usan Pemb elian/ Purch ase Decisi on (Y) (Varia bel Depen den)	Tahap tindakan atau proses integrasi akhir yang dikombin asikan oleh prajurit TNI-AD untuk mengeval uasi dua atau lebih alternatif	1. Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pilihan Penjual (<i>Dealer Choice</i>) 4. Jumlah Pembelia n (<i>Purchase Amount</i>)	Skala Likert (1 - 5)

Varia bel	Konsep Variabel	Indikato r	Skala Pengk uruan
	produk dan melakuka n transaksi pembelia n di <i>e- commerce</i> Shopee (Schiffma n & Wisnblit , 2019).	5. Waktu Pembelia n (<i>Purchase Timing</i>) 6. Metode Pembaya ran (<i>Payment Method</i>)	

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Prajurit TNI-AD pada E-Commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 5,182 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 2,012 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas digital marketing yang dilakukan Shopee,

seperti promosi melalui media sosial, influencer marketing, live shopping, iklan digital, notifikasi promosi, serta penyajian informasi produk yang menarik dan interaktif, maka semakin tinggi pula kecenderungan para prajurit untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Prajurit TNI-AD pada

E-Commerce Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,615 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,012 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh konsumen dari harga yang dibayarkan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Shopee, maka semakin tinggi pula

kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

3. Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Digital Marketing dan Harga secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Prajurit TNI-AD pada *E-Commerce Shopee*. Kedua variabel tersebut menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.

Digital Marketing berperan dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta memberikan informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, Harga berperan sebagai pertimbangan utama dalam proses evaluasi produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dan harga yang kompetitif mampu meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z pada platform Shopee. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan

bahwa Digital Marketing dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada E-Commerce Shopee diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai peran strategi pemasaran digital dan tingkat harga terhadap proses pengambilan keputusan tindakan transaksi oleh para abdi negara, maka diambil beberapa kesimpulan inti sebagai berikut:

1. **Pengaruh Digital Marketing Secara Parsial:** Strategi pemasaran digital yang diimplementasikan secara terstruktur memiliki kontribusi yang nyata dan searah dalam memicu tindakan transaksi para anggota militer di dalam lingkungan asrama. Paparan informasi yang persuasif melalui media penyiaran langsung, ulasan visual yang interaktif, serta kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi belanja daring menjadi stimulan psikologis yang kuat. Kondisi dinas kedinasan yang serba terjadwal dengan ketat menyebabkan para anggota lebih mengandalkan media virtual ini sebagai sarana pemenuhan

kebutuhan secara efisien tanpa terkendala sekat wilayah.

2. **Pengaruh Harga Secara Parsial:** Variabel nilai ekonomis atau harga yang ditawarkan oleh pihak penyedia platform belanja daring terbukti menjadi elemen krusial yang menentukan akhir dari proses seleksi belanja para prajurit. Karakteristik penghasilan bulanan yang bersifat tetap membentuk pola pikir keuangan yang lebih terencana, konservatif, dan mengutamakan asas keterjangkauan.

Adanya transparansi perbandingan nilai nominal antartoko serta kehadiran berbagai program insentif seperti potongan biaya pengiriman barang memberikan kelonggaran finansial yang secara signifikan mempercepat keyakinan para anggota untuk menyelesaikan transaksi.

3. **Pengaruh Secara Simultan:** Secara bersama-sama, integrasi yang harmonis antara efektivitas pemasaran lewat media digital dan penawaran nilai harga yang kompetitif menjadi daya dorong kolektif yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumsi di kawasan asrama

militar. Keberhasilan penyebaran informasi produk yang dipadukan dengan kesesuaian nilai kemanfaatan riil barang mampu menciptakan ekosistem belanja virtual yang sangat adaptif. Budaya ikatan korps dan homogenitas interaksi sosial yang terjalin erat di dalam lingkungan kompleks perumahan dinas juga turut mempercepat penularan preferensi keputusan bertransaksi dari satu individu ke individu lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian: Peran mediasi dari perilaku konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128-144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jre/article/view/28114>
- Andriyanto, M. R., Siregar, S., & Karina, K. (2024). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 5183-5194. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/8241>
- Ariyani, D. P. (2024). Pengaruh digital marketing, customer relationship marketing, dan direct marketing terhadap keputusan pembelian Camille Beauty di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 112-125. <https://journal.unrika.ac.id/index.php/jimmek>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson UK.
- Christiani, S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mixue (Studi kasus SMAN 95 Jakarta Barat). *Jurnal Penelitian Manajemen*, 2(01), 33-42. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/manajemen/article/view/451>
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (Studi kasus pada produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24. <https://ejournal.universitasquality.ac.id/index.php/manajemen/article/view/1342>
- Dewi, N. W. D. C. S., Atmaja, N. P. C. D., & Manek, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image dan

- gaya hidup terhadap keputusan pembelian ulang iPhone di Denpasar. *EMAS*, 4(4), 825–836.
<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emmas/article/view/6712>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatsaniah, N. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292.
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/36412>
- Hartini, S., Chairy, P., & Lubis, R. (2025). Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan customer engagement terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 8(2), 23–30.
<https://jurnal.ganesha.ac.id/index.php/juripol/article/view/1923>
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/31102>
- Irawan, I. A., & Kamil, I. (2022). Keputusan Pembelian pada marketplace Tokopedia ditinjau dari pengaruh faktor promosi penjualan, brand image, dan harga. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 9–18.
- Jejen, L., & Sudarman, L. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 486–494.
<https://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/ekuilnomi/article/view/11432>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th Global ed.). Pearson.
- Makmur, M. R. (2024). Perilaku konsumen dan keputusan pembelian: Peran citra merek pada air mineral “LT” di PT. Tirta Logam Tunggal Kendari. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)*, 6(1), 66–77.
<https://ojs.uho.ac.id/index.php/jimsh/article/view/25114>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.

- <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3142>
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 415–424. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/10943>
- Prasetyo, A. L. (2024). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Karya Jati Nganjuk* (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri). <http://eforces.unpkediri.ac.id/index.php/skripsi/article/view/2291>
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada platform e-commerce di Indonesia. *Journal of Management and Business*, 11(1), 22–31. <https://jurnal.unpad.ac.id/jmb/article/view/4921>
- Rahma, A. F., & Moeljono, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 143–151. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/ijma/article/view/9123>
- Ramadhan, O. G., Fadhilah, M., & Hatmanti Hutami, L. T. (2024). Pengaruh online customer review dan digital marketing terhadap purchase decision dengan impulsive buying sebagai variabel mediasi di Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1), 312–327. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1823>
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh ulasan konsumen, kualitas produk dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk Erigo (Studi kasus mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ekonomina/article/view/6122>
- Sarah, D., Sarsono, S., & Istiatin, I. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari sales promotion, brand ambassador, online customer review, dan online customer rating pada e-commerce Tokopedia di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 891–904. <https://jurnal.stie->

- aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8953
- Shalsabilla, M., Hendayana, Y., Pitoyo, B. S., Faeni, D. P., & Thamrin, D. (2025). Pengaruh event sponsorship, digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Emina (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Efisiensi: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Ilmu Manajemen*, 1(3), 126–138. <https://journal.uny.ac.id/index.php/efisiensi/article/view/49112>
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The effect of prices and promotions on purchase decisions at Shopee (Case study of Bhayangkara University Jakarta Raya). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 1(3), 253–268. <https://ojs.ubharajaya.ac.id/index.php/ijeee/article/view/312>
- Siahaan, M., & Rely, G. (2024). The influence of product quality and price on Hebel purchase decision. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 5(5), 711–724. <https://dinastirev.org/DIJEFA/article/view/2189>
- Suryani, I., & Kurniasari, R. (2024). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 111–125. <https://journal.ppiman.org/index.php/manajemen/article/view/422>
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). *Peran brand image dalam memediasi hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University). <http://erepo.unud.ac.id/id/eprint/41192>
- Tanjung, A. A., & Rahmawani, R. (2025). Pengaruh digital marketing dan price discount terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: Goklat Kisaran). *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 96–108. <https://jurnal.una.ac.id/index.php/jmeh/article/view/3994>
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 4, 327–337

- <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/12493>
- Yakin, M. A. (2025). Pengaruh digital marketing, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di PT. Bumi Lingga Pertiwi. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(10), 751–760. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/musytari/article/view/62911>
- Yuliani, Z., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Azarine melalui minat beli (studi kasus mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1143–1157. <https://pasca-umi.ac.id/index.php/sinergi/article/view/934>
- Zaky, A., Nugraha, A., & Farida, N. (2022). Pengaruh e-service quality dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada e-commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 241–252. (Catatan: Melengkapi elemen penulisan jurnal secara utuh). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/34123>.