

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI STRATEGI DIGITAL MARKETING (PADA APLIKASI TIK TOK DI INDUSTRI KULINER)

Vera Mariani Saiful¹, Udin Ahidin², Erlita Kurniawaty³

veramariani.vm@gmail.com¹, dosen00406@unpam.ac.id², erlitakurniawaty@unpam.ac.id³

Universitas Pamulang

Abstrak

Industri kuliner di Jakarta merupakan sektor yang sangat dinamis dan kompetitif, menuntut untuk terus berinovasi dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah fluktuasi transaksi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi yang dimediasi oleh Strategi Digital Marketing pada platform TikTok dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. TikTok sebagai kanal pemasaran digital telah menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau pasar baru. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei empiris kepada konsumen yang merupakan audiens dari konten pemasaran TikTok sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berbasis Partial Least Squares dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan temuan penting: Strategi Digital Marketing memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tercatat sebagai pengaruh total yang paling kuat (koefisien terbesar). Strategi Digital Marketing terbukti berperan sebagai mediator parsial yang efektif dalam memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan, menjadikannya prediktor paling dominan dalam model keseluruhan. Namun, Strategi Digital Marketing tidak mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menegaskan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, harus memprioritaskan peningkatan dan penguatan Strategi Digital Marketing-nya. Selain itu, perbaikan Kualitas Pelayanan dan efektivitas Promosi harus diselaraskan dengan kehadiran digital untuk menghasilkan dampak yang maksimal.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Strategi Digital Marketing (TikTok), Keputusan Pembelian.

Abstract

The culinary industry in Jakarta is a highly dynamic and competitive sector, requiring continuous innovation to maintain customer loyalty amidst fluctuating consumer transactions. This study aims to analyze the influence of Price, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions, mediated by Digital Marketing Strategy on the TikTok platform. TikTok has emerged as an effective digital marketing channel for reaching new market segments. The study utilizes a quantitative method with an empirical survey approach, involving 100 respondents who are audiences of TikTok marketing content. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS 4.0 software. The results indicate several key findings: Digital Marketing Strategy has a positive and significant direct impact on Purchase Decisions, recording the strongest total influence (largest coefficient). Furthermore, Digital Marketing Strategy serves as an effective partial mediator for Service Quality and Promotion, with the latter being the most dominant predictor in the overall model. However, Digital Marketing Strategy was found unable to mediate the effect of Price on Purchase Decisions. This research suggests that to enhance Purchase Decisions, businesses must prioritize strengthening their Digital Marketing Strategy on TikTok and aligning service quality with their digital presence.

Keywords: Price, Service Quality, Promotion, Digital Marketing Strategy (TikTok), Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Industri kuliner Food and Beverage (FnB) di Indonesia, khususnya di kota metropolitan seperti Jakarta, merupakan sektor yang sangat dinamis dan kompetitif. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan konsisten pada sektor penyediaan akomodasi dan makan minum, yang menandakan tingginya permintaan sekaligus ketatnya persaingan. Namun, pasca-pandemi, restoran menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan data internal PT. HDI periode 2020-2024, terjadi fluktuasi transaksi yang signifikan, 2020 - 2022: Mengalami tren peningkatan (7.52% di 2021 dan 5.2% di 2022). 2023 - 2024: Mengalami tren penurunan (6.9% di 2023 dan melanjut ke 8.3% di 2024). Penurunan ini mengindikasikan adanya celah (gap) baik secara internal maupun eksternal yang menghambat keputusan pembelian konsumen.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam dua dimensi utama: Gap Eksternal (Pasar & Makro), Saturasi Pasar: Munculnya kompetitor baru di segmen mid-range dengan harga lebih kompetitif dan konsep yang lebih kekinian. Perubahan Perilaku Konsumen: Pergeseran dari fancy dining menuju experience-based dining atau pilihan ekonomis akibat inflasi. Faktor Ekonomi: Kenaikan harga bahanbaku (daging impor) akibat pelemahan Rupiah yang meningkatkan Food Cost (HPP). Gap Internal (Operational & Branding), Konsistensi Pelayanan: Ulasan konsumen menunjukkan adanya inkonsistensi tingkat kematangan steak dan keramahan staf pada jam sibuk. Inovasi Menu: Kurangnya pembaruan menu dalam 3 tahun terakhir memicu customer fatigue (kebosanan pelanggan). Value Gap: Adanya persepsi bahwa kenaikan harga tidak dibarengi dengan peningkatan kualitas atau porsi, sehingga nilai yang diterima (value for money) dianggap menurun.

Berdasarkan data kuantitatif tahun 2025, Perbandingan Harga menunjukkan, beberapa restoran sejenis steakhouse mempunyai harga yang lebih tinggi maupun beberapa jenis restoran mempunyai harga yang lebih rendah. Masalah utama muncul ketika konsumen membandingkan dengan restoran serupa di kawasan premium Jakarta. Sebagian konsumen mulai merasa harga kurang kompetitif jika dibandingkan dengan pengalaman pelayanan aktual yang diterima. Kualitas Pelayanan menjadi pembeda yang cukup vital, pelayanan yang tidak memuaskan ini dapat menimbulkan kekecewaan, yang kemudian berdampak pada menurunnya kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, terutama pada jam sibuk. Promo yang pernah dilakukan sebelumnya walaupun sama sama dilakukan di media sosial tetapi promosi sebelumnya untuk konsumen tidak bisa melakukan pembelian langsung pada aplikasinya, berbeda pada saat menggunakan aplikasi TikTok, konsumen bisa memutuskan pembelian langsung pada aplikasi nya dengan melihat harga yang tertera, review dari konsumen seperti kualitas pelayanan maupun konten video yang memaparkan informasi secara menarik dengan visual gambar yang memancing ketertarikan konsumen. Promosi yang efektif, seperti diskon, program keanggotaan, atau penawaran spesial, dapat menjadi pendorong jangka pendek untuk kunjungan kembali dan dalam jangka panjang untuk membangun kebiasaan loyalitas. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong pembelian selanjutnya. Di era digital saat ini, peran Strategi Digital Marketing tidak dapat diabaikan. Kehadiran aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok atau media sosial lainnya untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten yang menarik, ulasan online, dan kemudahan pemesanan melalui platform digital menjadi faktor penentu dalam menjaga hubungan dan relevansi dengan konsumen modern. TikTok telah menjadi kanal yang sangat efektif untuk pemasaran kuliner, hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi yaitu dengan bertambahnya new market yang melakukan pembelian melalui Aplikasi TikTok ini. Landasan empiris yang mengaitkan keputusan pembelian dengan peningkatan penjualan dari aplikasi TikTok Go! : Pengaruh Positif Promosi Digital (Manik & Simanjuntak, 2024) menunjukkan bahwa elemen pemasaran digital seperti kualitas konten, frekuensi interaksi online, dan respons terhadap

umpan balik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peran Konten dan Review Marketing (Yonathan & Bernarto, 2022), Content marketing instagram berpengaruh positif terhadap repurchase intention, social media marketing instagram berpengaruh positif terhadap repurchase intention, price berpengaruh positif terhadap repurchase intention, dan restaurant atmosphere berpengaruh positif terhadap repurchase intention.

Latar Belakang dan Sejarah TikTok dalam konten FnB, platform media sosial yang awalnya dikenal dengan video tari-tarian pendek dan lipsync, kini telah berkembang menjadi kekuatan dominan dalam dunia pemasaran digital, khususnya di sektor Food and Beverage (FnB). Kehadiran TikTok secara signifikan mengubah restoran, kafe, dan merek makanan mempromosikan produk mereka, menjangkau audiens baru, dan mempengaruhi keputusan pembelian. TikTok telah menjadi platform yang sangat populer untuk promosi bisnis, terutama di industri (FnB). Dilirik untuk dapat digunakan untuk strategi digital marketing, pertimbangan ini didasarkan pada data pengguna TikTok di Indonesia secara Demografi: Lebih dari 110 juta pengguna, dengan kelompok 24-35 tahun (target pasar utama) mendominasi sebesar 41%. Perilaku Pengguna: 77% pengguna mempercayai ulasan online, dan 66% loyal terhadap brand yang mereka sukai di platform tersebut. TikTok tidak lagi hanya platform hiburan, tetapi telah menjadi ekosistem Social Commerce melalui fitur Live Streaming Shopping dan konten User Generated Content (UGC) yang secara langsung mempengaruhi niat beli ulang (repurchase intention). Strategi digital ini diharapkan mampu menjadi "orquestrator" yang menghubungkan variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi menjadi satu pesan pemasaran yang efektif. Beberapa fenomena yang terjadi pada TikTok untuk FnB adalah: Peningkatan penjualan: Banyak bisnis FnB yang berhasil meningkatkan penjualan mereka melalui promosi di TikTok. Konten kreatif: TikTok memungkinkan pengguna membuat konten kreatif dan menarik, seperti video resep, review makanan, dan tantangan kuliner. Influencer marketing: Banyak influencer di TikTok yang mempromosikan produk FnB, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Live streaming shopping: TikTok juga memungkinkan pengguna melakukan live streaming shopping, yang memungkinkan konsumen membeli produk secara langsung. Penggunaan hashtag: Penggunaan hashtag yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas konten FnB di TikTok.

Dalam konteks ini, Harga (X1) menjadi faktor krusial yang selaras dengan proposisi nilai. Kualitas Pelayanan (X2) menjadi penentu pengalaman konsumen yang dapat memperkuat keputusan pembelian. Promosi (X3) berfungsi sebagai pemicu pembelian jangka pendek, melalui Strategi Digital Marketing di TikTok (Y) berperan sebagai orkestrator (solusi manajemen alur kerja untuk pusat data) yang mengemas dan mendistribusikan pesan-pesan tersebut kepada audiens yang luas dan tertarget. Meskipun tujuan akhir bisnis adalah keputusan pembelian (Z), variabel dependen yang paling tepat untuk diukur dalam penelitian kuantitatif berbasis survei empiris untuk menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan sangatlah kuat, terutama dalam konteks pemasaran digital di platform TikTok.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya GAP Research Ketidakkonsistenan Promosi, Pada penelitian Amin & Indrawati (2025) dan Wibowo (2021), promosi ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Wjaya & Triwardhani (2023) dan Yulianto (2025), promosi justru berpengaruh signifikan. Oktaviani (2025), menemukan bahwa Harga tidak memberi pengaruh pada keputusan pembelian di produk tertentu. Yuli Harwani dan Hajar Trimalika (2017), justru menemukan bahwa Harga adalah faktor utama penentu keputusan.

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi secara positif dan signifikan terhadap strategi digital marketing, menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi secara positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui strategi digital marketing sebagai *variable intervening*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang dengan metode pendekatan asosiatif kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan metode kuisisioner. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih variabel independen tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif di sini bertujuan untuk memperoleh deskripsi atau gambaran mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Strategi Digital Marketing Pada aplikasi TikTok.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Holycow! Steakhouse, yang hasilnya diolah melalui program *Structural Equation Model (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* untuk mengetahui hubungan antara variabel independen harga, kualitas pelayanan, promosi dengan tujuan peningkatan penjualan melalui Strategi Digital Marketing. Metode penentuan sampel dibagi kedalam dua kategori. Yaitu metode pengambilan sampel secara acak (*probability sampling*) dan metode pengambilan sampel secara tidak acak (*nonprobability sampling*). Dalam menentukan jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk mewakili populasi secara akurat, peneliti menggunakan Teori Slovin, sebuah metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif, khusus nya dalam survei, didasarkan pada konsep tingkat kesalahan (*Margin of error*) yang dapat ditolerir dalam penelitian. Tingkat kesalahan ini menunjukkan seberapa besar perbedaan yang dapat diterima antara hasil penelitian dengan kondisi populasi sebenarnya. Semakin kecil tingkat kesalahan yang diinginkan, semakin besar jumlah sampel yang diperlukan. Penggunaan rumus Slovin dalam *structural Equation Modeling (SEM)*, dirancang untuk statistik deskriptif sederhana. Namun, banyak peneliti tetap menggunakannya sebagai langkah awal penentuan sampel dari populasi. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung ukuran sampel (n) berdasarkan jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan (e) yang diinginkan. Menurut (Siswoyo, 2019), mengungkapkan pendugaan parameter dalam PLS meliputi 3 (tiga) tahap yaitu: Menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*, menaksir koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir *loading factor* (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya, serta yang terakhir adalah menaksir parameter lokasi. Analisis pada tahap ini berupa algoritma PLS yang berisi prosedur literasi yang menghasilkan skor variabel laten.

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *innermodel* atau model struktural (*structural measurement*). *Outer model* sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang mendefinisikan karakteristik variabel laten dengan indikator atau variabel manifestnya (Wiyono, 2020). Uji *kualitas* data dalam PLS dikenal dengan evaluasi model pengukuran *outer model*. Menurut (Siswoyo, 2019) evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi pemeriksaan: *Individual item reliability*, *Internal consistency* atau *constructreliability*, *Average variance extracted* dan *Discriminant validity*. Evaluasi ini

dilakukan untuk mengetahui validitas dan realibilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Sedangkan Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui penelitian adalah data empiris yang memiliki kriteria tertentu yaitu valid. Uji validitas adalah sebuah pengujian untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian yang digunakan dapat mengukur yang seharusnya diukur dan seberapa baik alat ukur melakukannya. Alat ukur yang valid adalah alat ukur yang mengukur dengan tepat keadaan yang diukur. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai *loading factor* ≥ 0.6 masih dapat diterima, bahkan sebagian ahli mentolerir angka 0.5. Dengan demikian, nilai *loading factor* ≤ 0.5 harus dikeluarkan dari model. Nilai kuadrat dari nilai *loading factor* disebut *communalities*. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator. Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE), menggambarkan besarnya varian atau keragaman *variable manifest* yang dapat dimiliki oleh konstruk laten, semakin besar varian atau keragaman *variable manifest* yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi *variable manifest* terhadap konstruk latennya. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator indikatornya. Nilai AVE diperoleh dari penjumlahan kuadrat *loading factor* dibagi dengan *error*. Untuk Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), *Discriminant validity* dari model reflektif dievaluasi melalui *crossloading*, kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk (atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya). Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari *block* lainnya. Hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada *block* mereka dengan lebih baik dari *block* lainnya. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan melihat *internal consistency reliability* dari nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Composite Reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan dengan *Cronbach's Coefficient Alpha* dalam SEM karena CR tidak mengasumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's Coefficient Alpha* cenderung menaksir lebih rendah *construct reliability* dibandingkan *Composite Reliability* (CR). Interpretasi *Composite Reliability* (CR) dengan *Cronbach's Coefficient Alpha*. Nilai batas ≥ 0.7 dapat diterima, dan nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan (Siswoyo, 2017), Discriminant parameter Akar AVE dan korelasi variabel laten, dengan rule of thumbs Akar AVE > Korelasi variabel laten. Untuk Cross loading indikator variabel > cross loading indikator lainnya. *Cronbach's Coefficient Alpha*-0.2, Kurang Reliable, > 0.20 – 0.40 Agak Reliable, > 0.40 – 0.60 Cukup Reliable, > 0.60 – 0.80 Reliable dan > 0.80 – 1.00 Sangat Reliable.

Tahap selanjutnya setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk atau variabel yaitu *mengevaluasi* model struktural atau *inner model* atau uji hipotesis. Uji hipotesis berarti melakukan uji signifikansi yang artinya penulis harus menentukan untuk menerima atau menolak hipotesis. Langkah– langkah untuk mengevaluasi model struktural menurut Siswoyo (2019), yaitu: Mengevaluasi model struktural dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk variabel. Tanda atau arah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat pada t-test atau C.R. (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses bootstrapping atau resampling method, kemudian mengevaluasi nilai R^2 . Interpretasi nilai R^2 regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Perubahan R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Koefisien determinasi (R^2) digunakan dengan tujuan untuk mengukur kebenaran dan

kebaikan hubungan antar variabel dalam model yang dibuat dikarenakan pada koefisien determinasi (R^2) mencerminkan besarnya pengaruh perubahan variabel independen (bebas) dalam menjalankan perubahan pada variabel dependen (terikat) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen (bebas) memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (terikat) atau menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai R^2 yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan suatu variabel independen (bebas) dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (terikat) sangat terbatas. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh Variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantive. Hal ini dapat diukur dengan *effect size f²*.

Formulasi *effect size f²* adalah:

$$\text{Effect Size } f^2 = \frac{R^2 \text{ Include} - R^2 \text{ Exclude}}{1 - R^2 \text{ Exclude}}$$

Dimana $R \text{ include}$ dan $R \text{ exclude}$ adalah R^2 dari variabel laten endogen yang diperoleh ketika variabel eksogen tersebut masuk atau dikeluarkan dalam model. Menurut Siswoyo (2019) *Effect size f²* yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Memvalidasi model struktural secara keseluruhan dengan menggunakan *Goodness of Fit Index (GoF)*. GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan dengan nilai R^2 model.

GoF indeks:

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{COM} \times R^2}$$

Dimana Com bergaris diatas adalah *average communalities* dan R^2 bergaris diatas adalah nilai rata-rata model R^2 . Nilai GoF terbentang antara 0 s.d 1 dengan interpretasi nilai: 0.1 (GoF kecil), 0.25 (GoF moderate) dan 0.36 (GoF besar).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian Uji Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan loading factor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah nilai outer loading lebih besar dari 0.70 (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Namun, menurut Wijaya (2019), nilai loading factor antara dapat diterima saat model masih dalam tahap awal dan dimulai dari tahap pengembangan skala pengukuran. Nilai loading factor yang berada di bawah 0.50 dapat dihapus apabila dapat meningkatkan AVE diatas 0.50 dan composite reliability diatas 0.70. Hasil uji untuk convergen validity dengan menggunakan SmartPLS 4.0 disajikan pada tabel- tabel dibawah ini.

Tabel.1 Nilai Average Variance Extracted Tiap Konstruk

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga	0.719	Valid
Kepuasan Pelayanan	0.722	Valid
Promosi	0.722	Valid
Strategi Digital Marketing	0.748	Valid
Keputusan Pembelian	0.726	Valid

Hasil Tabel 1 diatas bahwa kelima konstruk telah memenuhi kriteria dari convergent validity, Harga, Kepuasan, Promosi, Strategi Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Rosmina Hiola (2022), Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen dengan hasil Strategi digital

marketing konsumen, perilaku konsumen peran media promosi dapat memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen, dan peran media promosi dapat memediasi pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen.

Tabel.2 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Variabel Item	HR (X1)	KP(X2)	PR(X3)	SDM(Y)	KEP(Z)	Keterangan
Harga						
X1.1	0.822	0.581	0.603	0.510	0.515	Valid
X1.2	0.861	0.610	0.618	0.516	0.544	Valid
X1.3	0.816	0.522	0.566	0.452	0.484	Tidak Valid
X1.4	0.891	0.592	0.614	0.469	0.552	Valid
Kepuasan Pelayanan						
X2.1	0.564	0.830	0.571	0.558	0.602	Valid
X2.2	0.543	0.819	0.634	0.585	0.630	Valid
X2.3	0.591	0.842	0.615	0.508	0.555	Valid
X2.4	0.585	0.891	0.582	0.547	0.569	Valid
X2.5	0.610	0.864	0.634	0.564	0.613	Valid
Promosi						
X3.1	0.564	0.515	0.847	0.596	0.604	Valid
X3.2	0.660	0.621	0.864	0.630	0.664	Valid
X3.3	0.625	0.619	0.840	0.636	0.654	Valid
X3.4	0.595	0.662	0.850	0.577	0.595	Valid
X3.5	0.568	0.622	0.848	0.677	0.697	Valid
Strategi Digital Marketing						
Y1	0.557	0.555	0.717	0.841	0.694	Valid
Y2	0.489	0.629	0.684	0.872	0.719	Valid
Y3	0.489	0.629	0.684	0.872	0.719	Valid
Y4	0.464	0.467	0.572	0.876	0.792	Valid
Y5	0.512	0.657	0.616	0.877	0.771	Valid
Keputusan Pembelian						
Z1	0.530	0.616	0.694	0.803	0.875	Valid
Z2	0.507	0.669	0.628	0.711	0.837	Valid
Z3	0.493	0.593	0.610	0.700	0.835	Valid
Z4	0.559	0.546	0.628	0.715	0.849	Valid
Z5	0.550	0.561	0.670	0.704	0.864	Valid

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai cross loading dari variabel laten lainnya dengan kriteria memiliki nilai diatas 0.50 kecuali untuk harga pada X1.3 dengan hasil 0.484 tetapi dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian ini valid secara diskriminan.

Dalam menganalisis data menggunakan partial least square (PLS), juga dilakukan uji reliabilitas selain uji validitas guna mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's alpha dan Composite Reliability. Rule of thumb nilai alpha atau composite reliability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Berikut adalah Tabel dengan hasil pengujian Nilai Composite dan Cronbach's Alpha.

Tabel.3 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.871	0.869	Sangat Reliable
Kualitas Pelayanan (X2)	0.904	0.904	Sangat Reliable
Promosi (X3)	0.906	0.904	Sangat Reliable
Strategi Digital Marketing (Y)	0.916	0.916	Sangat Reliable
Keputusan Pembelian (Z)	0.907	0.906	Sangat Reliable

Dari hasil cronbach's alpha dari setiap konstruk diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

Coefficient determination (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Ghazali (2016), menyebutkan hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4.0, diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai Koefisien Determinasi R^2

Variabel	R-square	Presentase	Keterangan
Strategi Digital Marketing (Y)	0.574	57,4 %	Baik
Keputusan Pembelian (Z)	0.781	78,1 %	Baik

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Strategi Digital Marketing memperoleh nilai sebesar 0,574 atau 57.4% yang termasuk dalam kategori Baik. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Strategi Digital Marketing dapat dijelaskan oleh variabel independen (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi) sebesar 57.4%, sedangkan sisanya sebesar 42.6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, nilai R^2 pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,781 atau 78.1%, juga termasuk dalam kategori Baik. Artinya, variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Strategi Digital Marketing, sementara 21.9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Strategi Digital Marketing maupun Keputusan Pembelian memiliki tingkat pengaruh baik dari variabel-variabel independen yang diteliti. Meskipun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup mampu menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun masih terdapat faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi kedua variabel dependen tersebut.

Pengujian hipotesis selanjutnya ditunjukkan dengan nilai path coefficient untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai path coefficient ditunjukkan dengan nilai t-statistic dan p-values. Nilai t-statistic harus diatas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan diatas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) dan p value kurang dari 0.05. Uji mediasi dalam penelitian ini dilihat melalui special Direct Effect dan Indirect Effect pada Smart PLS 4.0 dengan melakukan metode bootstrapping. Adapun hasil pengujian model struktural penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Selanjutnya model dapat diukur dengan Q-square untuk menilai mampu tidaknya suatu model. Untuk hasil perhitungan Q-square pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) \times (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,781) \times (1 - 0,779)$$

$$Q^2 = 1 - (0,219) \times (0,221)$$

$$Q^2 = 1 - 0,048399$$

$$Q^2 = 0,951601$$

$$Q^2 = 95.16\%.$$

Menurut pengujian Q-square diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai predictive relevance yang sangat kuat sebesar 0,951601 atau 95.16%. Sedangkan sisa nilai sebesar 4.84 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

Berikut ditampilkan hasil dari Nilai F Square:

Tabel 5 Nilai F - Square

Variabel	F-square
Harga X1 -> Strategi Digital Marketing Y	0.020
Kualitas Pelayanan X2 -> Strategi Digital Marketing Y	0.250
Promosi X3 ->Strategi Digital Marketing Y	0.543
Harga X1 -> Keputusan Pembelian Z	0.045
Kualitas Pelayanan X2 -> Keputusan Pembelian Z	0.154
Promosi X3 -> Keputusan Pembelian Z	0.177
Strategi Digital Marketing Y -> Keputusan Pembelian Z	0.598

Berdasarkan data tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga mempengaruhi variabel Strategi Digital Marketing dengan nilai f square 0.020, maka dapat dikatakan pengaruh nilai tersebut menengah karena lebih dari 0.02. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi variabel Strategi Digital Marketing dengan nilai f square 0.250, maka dapat dikatakan pengaruh nilai tersebut besar karena lebih dari 0.02. Dan variabel Promosi mempengaruhi Variabel Strategi Digital Marketing dengan nilai f square 0.543, maka dapat dikatakan pengaruh nilai tersebut besar karena lebih dari 0.02, variable harga mempengaruhi variable Keputusan Pembelian dengan nilai f square 0.045, variable Kualitas Pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai f square 0.154, variable Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai f square 0.177 dan yang terakhir Strategi Digital Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai f square 0.598, maka dapat dikatakan pengaruh nilai tersebut besar karena lebih dari 0.02. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Strategi Digital Marketing maupun Keputusan Pembelian memiliki tingkat pengaruh baik dari variabel-variabel independen yang diteliti. Meskipun demikian, hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian sudah cukup mampu menjelaskan hubungan antar variabel, meskipun masih terdapat faktor eksternal lain yang berpotensi memengaruhi kedua variabel dependen tersebut.

Pengujian hipotesis ditunjukkan dengan nilai path coefficient untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai path coefficient ditunjukkan dengan nilai t-statistic dan p-values. Nilai t-statistic harus diatas 1.96 untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) dan p-value kurang dari 0,05.

Uji mediasi dalam penelitian ini dilihat melalui special Direct Effect dan Indirect Effect pada Smart PLS 4.0 dengan melakukan metode bootstrapping. Adapun hasil pengujian model struktural penelitian dapat dilihat pada tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6 Hasil Uji Direct Effect

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Value	Keterangan
HargaX1>Strategi Digital Marketing Y	0.020	0.100	0.200	0.841	Negatif & Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan X2->Strategi Digital Marketing Y	0.250	0.114	2.195	0.028	Positif & Signifikan
Promosi X3 ->	0.543	0.111	0.111	0.000	Positif

Strategi Digital Marketing					&Signifikan
Harga X1 -> Keputusan Pembelian Z	0.057	0.100	0.572	0.567	Negatif & Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan X2 -> Keputusan Pembelian Z	0.303	0.142	2.134	0.033	Positif & Signifikan
Promosi X3 --> Keputusan Pembelian Z	0.502	0.125	4.009	0.000	Positif & Signifikan
Strategi Digital Marketing Y --> Keputusan Pembelian Z	0.598	0.084	7.102	0.000	Positif & Signifikan

Menurut tabel 6 diatas menunjukkan nilai path coefficient yang ditunjukkan dengan nilai t-statistics dan p-values untuk hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh Harga (X1) terhadap Strategi Digital Marketing (Y) menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.020 dengan nilai t-statistic 0.200 dan nilai p-value sebesar 0.841. Nilai t-statistic memiliki nilai 0.200 lebih kecil dari t-table 1.96 dan p-value sebesar 0.841 lebih besar dari pada 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa harga memiliki total pengaruh yang negative dan tidak signifikan terhadap Strategi Digital Marketing, Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Yulianto,D.A (2025). Pengaruh harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mc. Donalds Semarang. Di mana Promosi & Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tetapi harga tidak signifikan terhadap strategi digital marketing. Variabel harga tidak menjadi variabel yang dominan mempengaruhi strategi digital marketing produk Holycow! Jakarta.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Strategi Digital Marketing (Y) menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.250 dengan nilai t-statistic 2.195 dan nilai p-values sebesar 0.028. Nilai t- statistic memiliki nilai 2.195 lebih besar dari t-table 1.96 dan p-value sebesar 0.144 lebih besar dari pada 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Joko Utomoa (2021), Analisis pengaruh produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. Dimana peran kualitas pelayanan dan digital marketing dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang mempengaruhi strategi digital marketing.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Strategi Digital Marketing (Y) yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.543 dengan nilai t-statistic sebesar 4.895 dan p-values sebesar 0.000. Nilai t- statistic memiliki nilai 4.895 lebih besar dari t-table 1.96 dan nilai p-value 0.000 lebih kecil daripada 0.05. Maka dapat dikatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Strategi Digital Marketing sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Rosmina Hiola (2022), Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen dengan hasil Strategi digital marketing konsumen, perilaku konsumen peran media promosi dapat memediasi pengaruh strategi digital marketing terhadap minat beli konsumen, dan peran media promosi dapat memediasi pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z) yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.057 dengan nilai t-statistic 0.572 dan nilai p-value sebesar 0,567. Nilai t-statistic memiliki nilai 0,567 lebih besar kecil dari t-table 1.96 dan nilai p-value 0,567 lebih besar daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Yulianto, D.A. (2025). Pengaruh harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mc. Donalds Semarang. Di mana Promosi & Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen tetapi harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel harga tidak menjadi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Holycow! Steakhouse Jakarta.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z) yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.250 dengan nilai t-statistic 2.195 dan nilai p-value sebesar 0,028. Nilai t-statistic memiliki nilai 2.195 lebih besar dari t-table 1.96 dan nilai p-value 0,028 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Wibowo, D.A (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go Food Di Kota Solo. Di mana Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel kualitas pelayanan menjadi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Holycow! Steakhouse Jakarta.

Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.502 dengan nilai t-statistic 4.009 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 4.009 lebih besar dari t-table 1.96 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh total yang sangat kuat, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Strategi Digital Marketing (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z) yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.598 dengan nilai t-statistic 7,102 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 4.009 lebih besar dari t-table 1.96 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh total yang positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Joko Utomoa, Julius Nursyamsi, Aji Sukarnoc (2021,) “Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”, dimana salah satunya variable Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adanya pengaruh yang signifikan dengan hipotesis yang diajukan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan. Variabel strategi digital marketing menjadi variabel yang paling positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Holycow! Steakhouse Jakarta. Variabel harga terhadap strategi digital marketing dan keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan tetapi untuk kedua variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

Berikut dilampirkan tabel untuk hasil uji efek tidak langsung, hasil bisa dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 7 Hasil Uji Indirect Effect

Variabel Penelitian	Original Sample (O)	T-Statistic (O/STDEV)	P value	Keterangan
HargaX1>Strategi Digital Marketing Y-> Keputusan Pembelian Z	0.012	0.200	0.841	Negatif & Tidak Signifikan.
Kualitas Pelayanan X2 > Strategi Digital Marketing	0.149	2.234	0.026	Positif & Signifikan.

Y-> Keputusan Pembelian Z				
Promosi X3 > Strategi Digital Marketing Y-> Keputusan Pembelian Z	0.324	3.657	0.000	Positif & Sangat Signifikan.

Menurut tabel 7 diatas menunjukkan nilai path coefficient yang ditunjukkan dengan nilai t-statistics dan p-values untuk hubungan tidak langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengaruh Harga (X1) - Strategi Digital Marketing (Y) - Keputusan Pembelian (Z) yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.598 dengan nilai t-statistic 7,102 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 4.009 lebih besar dari t-table 1.96 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh total yang positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan A,Oktaviani (2025), Kualitas Produk dan harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening dengan hasil, Bahwa harga tak memberi pengaruh pada keputusan pembelian produk, tetapi Strategi pemasaran yang lebih efektif bagi produsen kosmetik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) - Strategi Digital Marketing (Y) - Keputusan Pembelian (Z) yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.149 dengan nilai t-statistic 2.234 dan nilai p-value sebesar 0,026. Nilai t- statistic memiliki nilai 2.234 lebih besar dari t-table 1.96 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibowo, H. O. Khotim Fadhli, KH. A. Wahab Hasbullah (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Go Food Di Kota Solo. Dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi (X3) - Strategi Digital Marketing (Y) - Keputusan Pembelian (Z) yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0.324 dengan nilai t-statistic 3.657 dan nilai p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic memiliki nilai 3.657 lebih besar dari t-table 1.96 dan nilai p-value 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Joko Utomoa, Julius Nursyamsi, Aji Sukarnoc (2021), Analisis Pengaruh Produk, Promo Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan variable Promosi dan Digital Marketing sebagai variable intervening berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, ini menegaskan bahwa Strategi Digital Marketing berperan sebagai mediator parsial yang efektif dalam menjembatani hubungan antara Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi dengan Keputusan Pembelian dengan masing masing Harga X1, negative dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan, X2 Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan diperkuat melalui variable perantara Strategi Digital Marketing Y sedangkan promosi X3 prediktor paling dominan dan kuat terhadap keputusan pembelian Z melalui variable Strategi Digital Marketing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitan dan pembahasan dari penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan, Kualitas Pelayanan, Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap strategi digital marketing. Kualitas Pelayanan, Promosi mempunyai pengaruh

positif dan signifikan terhadap strategi digital marketing. Strategi digital marketing mempunyai pengaruh koefisien positif tertinggi dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui strategi digital marketing sebagai variable interval tetapi Kualitas Pelayanan, Promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui strategi digital marketing sebagai variable interval.

Saran kesimpulan dari hasil penelitian di atas, bagi Holycow! Steakhouse Jakarta, berdasarkan hasil SEM PLS penulis akan memberikan saran sebagai bahan pertimbangan terhadap keputusan pembelian, dan secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4.07 sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap indikator-indikator tersebut masuk dalam kategori Baik. Pada Variabel Harga disarankan untuk dapat mengolah menu yang ada atau membuat menu yang bisa bersaing dengan brand lain sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pada Variabel Kualitas dimana rata-rata score 3.96, disarankan untuk dapat selalu menyediakan productnya terutama saat promosi dengan lengkap dan akurat agar tidak terjadinya cancellation / pembatalan pembelian yang tinggi jika produk tersebut tidak tersedia, sehingga hal ini dapat membuat kepuasan pelanggan. Pada Variabel Promosi dimana rata-rata score 4.02, disarankan untuk dapat selalu memperbaharui waktu promosi sesuai dengan market atau moment tertentu disertai gimmick atau sesuatu hal yang dapat membuat pelanggan lebih tertarik. Pada Variabel Strategi Digital Marketing dimana rata-rata score 3.83, disarankan untuk dapat selalu memperbaharui dan konsisten untuk dapat memberikan informasi serta melakukan paparan video-video yang lebih menarik terkait dengan menu promosi dan konsumen tertarik menjadi follower terlebih dahulu sehingga hal ini dapat meningkatkan Follower Growth Rate. Pada Variabel Keputusan Pembelian dimana rata-rata score 3.81, disarankan untuk dapat selalu memperbaharui dan memberikan fleksibilitas terhadap waktu pembelian pada aplikasi TikTok dengan memberikan informasi yang jelas sehingga pelanggan tidak ada kekhawatiran terkait dengan masa berlaku redemption pada aplikasi tersebut sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Secara keseluruhan menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4.07 sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian terhadap indikator-indikator tersebut masuk dalam kategori Baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen memiliki pandangan positif terhadap mengenai pengetahuan promosi yakni frekuensi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu dan ketetapan promosi evaluasi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar meningkatkan kepedulian terhadap konsumen dengan memperkuat presentasi produk promosi dengan detail dan jelas melalui pendekatan yang lebih empatik dan responsif.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Perlu adanya pengkajian dan pemahaman secara mendalam bagi penelitian selanjutnya mengenai arah dari hubungan setiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang lebih kuat, lengkap dan variatif. Dengan seperti itu, maka peneliti selanjutnya dapat meminimalisir tingkat kesalahan serta kesamaan, mengembangkan dan menguji penelitian ini dan variabel independen lainnya yang berbeda dapat mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat mengganti variabel mediasi dalam penelitian ini dengan variabel mediasi lainnya yang dapat memediasi pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Andrian, dkk. (2022). Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri.

Griffin, J. (2021). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. Jakarta: Erlangga.

- Ichsannudin, I., & Purnomo, H. (2021). Analisis gaya hedonis, status sosial, variasi produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Edisi Pertama). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Melati. (2021). Manajemen Pemasaran (A. Y. Wati, Ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Nadapdap, R. (2022). Strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.

Jurnal Ilmiah

- Amin, R., & Indrawati, M. (2025). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian makanan di Grill Food Steak 1838 Jambi dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.689>
- Candra, B. F., & Sofiani. (2024). Analisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen di Restoran Kembang Goela. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9). <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5545>
- Gika, N. N. N., Eline, dkk. (2023). Analisis strategi pemasaran digital dalam upaya peningkatan omset penjualan (Studi pada konsumen Gojek di Tasikmalaya). *Jurnal Pendidikan Teknik Nasional (JPTN)*, 11(1), 18-28. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p18-28>
- Ibrahim, K. (2024). Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ifastore. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i2.6525>
- Iswahyuniarto, D. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada jasa Online Travel Agent. *Jurnal Sains dan Atikan (JSA)*, 4(3). <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.552>
- Jaya, D. A., Ogi, I. W. J., & Palandeng, I. D. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Etsuko Kitchen Manado. *Jurnal EMBA*, 11(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52434>
- Maharani, S., Majid, R., Yusuf, Isalman, & Ittaqullah, N. (2024). Penerapan digital marketing, gratis ongkir dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee. *Homanis: Journal of Hospital Management and Business Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.55598/homanis.v1i1.7>
- Manik, C. M., & Simanjuntak, M. (2022). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan daya saing UMKM di Restoran Damar Balige. *Journal of International Multidisciplinary*, 2(2). <https://doi.org/10.53935/jim.v2i2.18>
- Oktaviani, A. (2025). Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan digital marketing sebagai variabel intervening [Skripsi/Tesis, Repository UPI YPTK]. <http://repository.upiypk.ac.id/id/eprint/14106>
- Richadinata, K. R. P., & Astitiani, N. L. P. S. (2025). Pengaruh iklan sosial media terhadap keputusan pembelian konsumen di lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 14(7).
- Roy, S., Tri, H., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Strategi digital marketing, kualitas pelayanan dan inovasi terhadap pengambilan keputusan pembelian. *JEBMASS: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.63200/jebmass.1i3.26>
- Trimalika, H., & Iftikad, I. (2023). Analisis strategi penetapan harga, kualitas produk dan DM terhadap keputusan pembelian di UD Ragil Diesel Kepanjen. *JIBE: Journal of Islamic Business and Economics*. <https://doi.org/10.33379/jibe.v2i2.2864>
- Wibowo, H. O., Fadhlil, K., & Hasbullah, K. A. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan GoFood di Kota Solo. *Jurnal Revitalisasi*, 13(2). <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v13i2.6525>
- Wijaya, V. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh price, promotion, dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus aplikasi konsumen McDonald's di Jakarta). *Jurnal Metansi*, 6(2). <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.202>

Yulianto, D. A. (2025). Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Semarang. Jurnal Dinamika, 4(1). <https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i1.473>