

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA TOKO KAIN
ALAM JAYA DIKELURAHAN KESAWAN
KECAMATAN MEDAN BARAT**

**Diajukan Sebagai Salah satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata
Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
MARCELLINO
211010124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Pemasaran Digital dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Kain Alam Jaya Di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat

Yang dipersiapkan Oleh

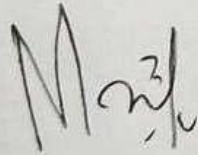
MARCELLINO

211010124

Telah diperiksa ,disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan,18 Juni 2025

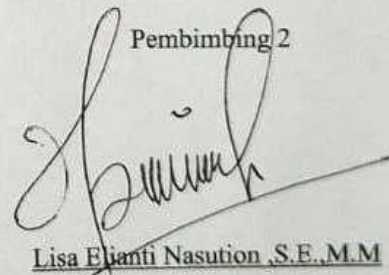
Pembimbing 1



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.

NIDN : 0104127904

Pembimbing 2



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Pemasaran Digital dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Kain Alam Jaya Di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat

Yang dipersiapkan Oleh

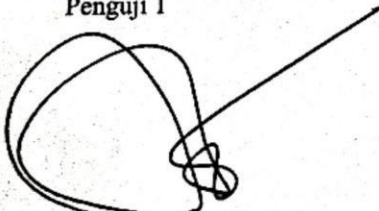
MARCELLINO

211010124

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medana, 10 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
0006037202.

Penguji 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
0115019003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Marcellino
NIM	:	211010124
Judul Skripsi	:	Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Kain Alam Jaya Di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat
Pembimbing 1	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si
Pembimbing 2	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA TOKO KAIN ALAM JAYA DI KELURAHAN KESAWAN KECAMATAN MEDAN BARAT”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.,
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Desma Erica Maryanti, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Koordinator Program Studi Manajemen Bapak Afrizal, S.E., M.Si.
6. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M. Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
7. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 10 Agustus 2025
Penulis



Marcellino'
211010124

ABSTRAK

Marcellino, 211010124, 2025 Pengaruh Pemasaran Digital dan Lokasi Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Usaha Toko Kain Alam Jaya Di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat, Program Studi Manajemen, Pembimbing 1: Desma Erica Maryanti M., S.Pd., M.Si., Pembimbing II : Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh pemasaran digital dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Kain Alam Jaya yang berlokasi di Kelurahan Kesawan, Kecamatan Medan Barat. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perubahan tren perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari dan memilih produk, serta pentingnya pemilihan lokasi usaha yang strategis dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden yang merupakan konsumen Toko Kain Alam Jaya. Pengujian data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25, dengan teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,810 dan signifikansi 0,000. Demikian pula variabel lokasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,810 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa pemasaran digital dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 81,298 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,06 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,543 menunjukkan bahwa sebesar 54,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pemasaran digital dan lokasi, sementara sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Secara parsial, kontribusi lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 30,2%, sedangkan pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 24%. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa baik pemasaran digital maupun lokasi merupakan faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penerapan strategi pemasaran digital yang interaktif, informatif, dan mudah diakses, serta pemilihan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas pendukung seperti parkir yang memadai, merupakan dua hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha ritel tekstil untuk meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Lokasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marcellino, 211010124, 2025 *The Influence of Digital Marketing and Location on Customer Decisions in the Alam Jaya Fabric Store Business in Kesawan Village, West Medan District, Management Study Program, Supervisor I: Desma Erica Maryanti M., S.Pd., M.Si., Supervisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M*

This study aims to determine and analyze the extent to which digital marketing and location influence purchasing decisions among consumers of Toko Kain Alam Jaya, located in Kesawan Subdistrict, Medan Barat District. The research is motivated by shifting consumer behavior trends that increasingly rely on digital technologies for product search and selection, and the importance of strategic business location in attracting customer interest. This study adopts a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents who are customers of Toko Kain Alam Jaya. Data were analyzed using SPSS version 25, employing various analytical techniques including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroskedasticity), multiple linear regression, partial test (t-test), simultaneous test (F-test), and coefficient of determination (R^2). The results show that digital marketing has a significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 8.810 and a significance level of 0.000. Similarly, the location variable also significantly affects purchasing decisions, with a t-value of 9.810 and a significance level of 0.000. Simultaneously, the F-test result indicates that both digital marketing and location significantly influence purchasing decisions, as the calculated F-value of 81.298 is greater than the F-table value of 3.06 and the significance level is $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) is 0.543, indicating that 54.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by digital marketing and location, while the remaining 45.7% is influenced by other factors not examined in this study. Partially, location contributes 30.2% to purchasing decisions, while digital marketing contributes 24%. The conclusion of this study is that both digital marketing and location are critical factors that significantly affect consumer purchasing decisions. Implementing effective digital marketing strategies that are interactive, accessible, and informative, along with selecting strategic locations that are easily accessible and equipped with supporting facilities such as adequate parking, are essential considerations for textile retailers aiming to increase sales volume and customer loyalty.

Keywords: *Digital Marketing, Location, Purchasing Decision*

MOTTO

**"Keberhasilan adalah perjalanan panjang
dari satu kegagalan ke
kegagalan berikutnya tanpa kehilangan
semangat."**

(Winston Churchill)

**"If you are not willing to risk the usual,
you will have to settle for the ordinary."**

(Jim Rohn)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya
dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,
Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan
memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya
skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Pemasaran Digital	13
2.1.3 Lokasi Usaha.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	27
3.3 Populasi	27

3.4 Sampel	28
3.5 Definisi Operasional Variabel	29
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Uji Instrumen.....	31
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9 Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Toko Kain Alam Jaya.....	37
4.1.2 Karakteristik Responden.....	37
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	44
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
4.1.6 Pengujian Hipotesis	50
4.1.7 Kontribusi Variabel.....	54
4.2 Pembahasan	55
4.2.6 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya.....	55
4.2.7 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya	56
4.2.8 Pengaruh Pemasaran Digital dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Alam Jaya	57
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
5.3 Implikasi Manajerial.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
KUESIONER PENELITIAN	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Usaha dan Produksi Tekstil di Sumatera Utara (2021-2024).....	1
Gambar 1. 2 Profil Instagram Toko Alam Jaya.....	5
Gambar 1. 3 Denah Lokasi Toko Textile Alam Jaya	7
Gambar 1. 4 Profile Whatsapp Toko Textile Alam Jaya	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. 1 Grafik Histogram	45
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot	46
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Usaha Toko Kain Alam Jaya.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4. 2 Skala Likert.....	31
Tabel 4. 3 Kriteria Uji Reliabilitas	33
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital (X1).....	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel lokasi (X2).....	41
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 13 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov	46
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolineritas.....	47
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji t	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	53
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
Tabel 4. 19 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Hasil Tabulasi Kuesioner Validitas Pemasaran Digital (X₁)
- Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Pemasaran Digital (X₁)
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Realibitas Pemasaran Digital (X₁)
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X₂)
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Realibitas Lokasi (X₂)
- Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian(Y)
- Lampiran 9 : Tabel r
- Lampiran 10 : Kontribusi Variabel
- Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 12 : Uji Parsial (t) dan Uji Multikolonieritas
- Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 14 : Kartu Audiens Seminar Proposal
- Lampiran 15 : Plagiarism Checker
- Lampiran 16 : Pernyataan Keaslian Skripsi
- Lampiran 17 : Fotocopy Kartu Bimbingan

BAB I

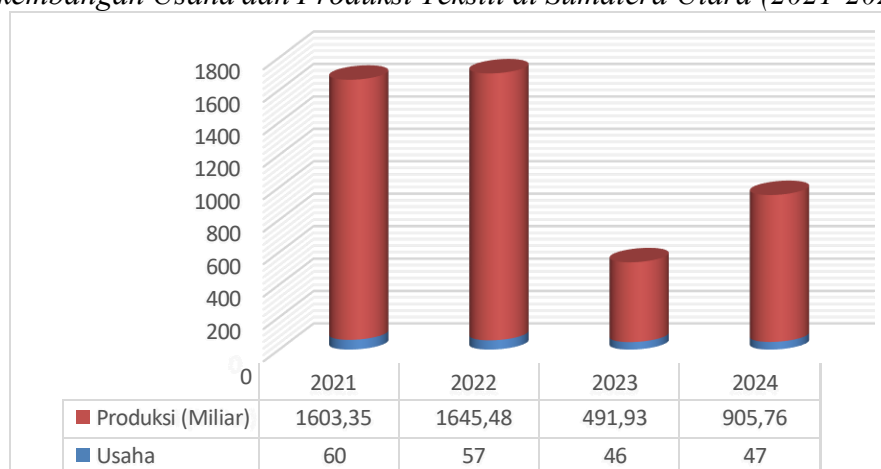
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) secara global sedang mengalami tantangan besar saat ini. Banyak perusahaan harus menutup usahanya sehingga menyebabkan puluhan ribu pekerja di sektor padat karya kehilangan pekerjaan sejak awal hingga pertengahan tahun ini, atau sementara dirumahkan. Pasar ekspor yang dulu menjadi kebanggaan juga terpengaruh berat akibat krisis geopolitik di Eropa Timur, yang mengakibatkan permintaan ekspor menurun. Respons pemerintah terhadap situasi global ini terlihat minim, padahal banyak negara mulai melakukan dumping terhadap produk tekstilnya, dan mulai ekspor ke beberapa negara termasuk Indonesia. Pasar domestik yang menjadi sumber harapan kondisinya juga sulit karena harus bersaing dengan tekstil impor dan tekstil ilegal (Purwanto, 2024).

Gambar 1.1

Perkembangan Usaha dan Produksi Tekstil di Sumatera Utara (2021-2024)



(Sumber: Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, 2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa perkembangan usaha tekstil dan produk tekstil (TPT) di Provinsi Sumatera Utara cenderung berkurang dari tahun 2021-2023. Namun, jumlah usaha tekstil dan produk tekstil (TPT) tahun 2024 bertambah 1 usaha tekstil dan produk tekstil (TPT). Begitu juga dengan nilai produksi usaha tekstil dan produk tekstil (TPT) di Provinsi Sumatera Utara dimana pada tahun 2022 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan yang pada akhirnya tahun 2024 menunjukkan peningkatannya kembali.

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa penurunan pendapatan atau nilai produksi usaha tekstil dan produk tekstil (TPT) di Provinsi Sumatera Utara berkaitan erat pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar (Sudirman et al., 2020). Menurut Husna et al. (2022) perilaku konsumen dipandang sebagai bentuk kegiatan individu secara langsung, bermula dari proses mengambil keputusan pada upaya pembelian, kemudian langkah mendapatkan pada penggunaan barang dan jasa.

Tabel 1.1

Data Penjualan Usaha Toko Kain Alam Jaya

Tahun	Total Pendapatan (IDR)
2021	Rp. 250,820,000,-
2022	Rp. 322,560,000,-
2023	Rp. 370,670,000,-
2024	Rp. 420,230,000,-

Sumber : Toko Kain Alam Jaya, 2025

Tanady & Fuad (2020) menyatakan bahwa cara konsumen membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mempelajari masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan kemudian membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu pemasaran secara digital (Sigalingging, 2020) serta lokasi usaha (Nor & Sumarni, 2023).

Di era yang terus berkembang dan sudah cukup banyaknya internet serta orang-orang yang menggunakan perangkat seperti telepon genggam, komputer, atau laptop maka dalam lingkungan pemasaran pun ikut berkembang. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target yaitu pemasaran digital. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kevinli & Pesta Gultom, 2020).

Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis bisa mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan, strategi bisnis yang dilakukan adalah melalui pemasaran (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Digital marketing adalah sebuah pemasaran atau promosi

aktivitas suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. (Desma et al., 2025) Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik. Dengan menggunakan data dan analisis, perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik dan perilaku konsumen yang tepat untuk dituju (Erwin et al., 2024:9-10).

Menurut Aji dkk. (2021) pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya penerapan pemasaran digital yang dilakukan usaha, maka akan memberikan informasi, promosi dan slogan menarik sehingga dapat memunculkan dan meningkatkan keputusan pembelian. Lebih lanjut, untuk mempengaruhi keputusan pembelian, digunakan beberapa alat promosi untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan akan produk yang di tawarkan.

Lebih lanjut, menurut penelitian Alamsyah & Fikri (2024) menyebutkan bahwa Peranan pemasaran digital dapat didukung oleh pengguna social media untuk dapat memahami kebutuhan konsumen dan perilaku konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dengan memasarkan produk secara digital, penjual akan mendapatkan insight baru dari alat pemasaran yang digunakan. Menggunakan media pemasaran digital yang interaktif sangatlah penting karena dapat melihat variasi, strategi, dan trend yang sedang terjadi untuk menarik konsumen dan agar konsumen bisa membeli produk yang sedang dipasarkan. Evolusi pemasaran secara digital ini menghadirkan sebuah tantangan baru. Konsumen dapat mengembangkan cara mereka untuk mencari tahu informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Teknologi digital dan peluang yang

diciptakan menciptakan faktor pendukung bisnis utama dan secara bertahap menggantikan metode, pendekatan, dan cara berbisnis tradisional di seluruh area fungsional manajemen organisasi.

Gambar 1.2

Profil Instagram Toko Alam Jaya



Sumber : Toko Kain Alam Jaya, 2025

Dari gambar 1.2 diatas, pemasaran digital melalui Instagram dengan jumlah follower yang sedikit, seperti hanya 107, dapat menghadapi beberapa permasalahan yang signifikan. Dengan hanya 107 follower, jangkauan konten Anda sangat terbatas. Ini berarti bahwa pesan pemasaran Anda hanya akan dilihat oleh sebagian kecil dari potensi audiens yang lebih luas. Akun dengan *follower* sedikit cenderung tidak terlihat oleh banyak orang, sehingga sulit untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas target pasar. Meskipun memiliki follower, jika keterlibatan (seperti likes, komentar, dan berbagi) rendah, maka konten tersebut tidak efektif dalam membangun hubungan dengan audiens. Ini berarti bahwa konten Anda mungkin tidak relevan atau menarik bagi audiens. Dengan follower yang sedikit,

interaksi seperti komentar dan pertanyaan mungkin tidak banyak, sehingga sulit untuk membangun dialog yang berarti dengan pelanggan potensial.

Akun dengan follower yang sedikit sering dianggap kurang kredibel dibandingkan dengan akun yang memiliki banyak follower. Ini bisa mempengaruhi kepercayaan calon pelanggan terhadap merek tersebut. Membangun kepercayaan dengan pelanggan memerlukan waktu dan interaksi yang signifikan. Dengan follower yang sedikit, proses ini menjadi lebih sulit. Jumlah follower yang sedikit tidak menjamin peningkatan penjualan. Bahkan jika kita memiliki banyak follower, tanpa engagement yang tinggi, penjualan tidak akan meningkat secara signifikan. Konversi dari pengikut menjadi pelanggan sangat rendah jika keterlibatan audiens rendah. Ini berarti bahwa strategi pemasaran Anda perlu diperbarui untuk meningkatkan interaksi dan konversi.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Kevinli & Pesta Gultom, 2020). Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Manan et al., 2022).

Lokasi merupakan salah satu kunci keberhasilan, penempatan toko atau retailer pada area yang strategis untuk memaksimalkan pendapatan dikenal sebagai

lokasi usaha. Bisnis harus berlokasi di area yang mudah diakses oleh klien dan di pusat keramaian (Asmi et al., 2021). Lokasi usaha bisa didefinisikan sebagai komposisi dari berbagai peluang, kemudahan, dan fasilitas dari suatu tempat untuk melakukan usaha. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi sebuah usaha baru yang akan memulai operasi maupun ketika usaha itu telah berjalan dan berkembang. Penentuan lokasi usaha yang tepat akan menjadikan suatu usaha dapat beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai pendapatan yang diharapkan (Rakawidianto & Lukiarti, 2024).

Gambar 1.3

Denah Lokasi Toko Textile Alam Jaya



Sumber : Map, 2025

Gambar 1.3 yang diatas adalah denah lokasi yang menunjukkan lokasi Toko Textile Alam Jaya dan pakaian di suatu kawasan perdagangan. Fokus utama dalam peta ini adalah Toko Textile Alam Jaya, Lokasi ini sangat strategis dikarenakan berada di tengah Kota Medan yang menjadikan toko ini memiliki daya tarik sendiri dan sangat bagus untuk membuat aktivitas bisnis di daerah tersebut. Di

sekitar Toko Textile Alam Jaya, terdapat bahwa toko ini kemungkinan besar menjual berbagai jenis kain dalam jumlah grosir atau eceran. Selain itu, terdapat Toko Sultan Batik, yang berfokus pada penjualan pakaian jadi, menandakan bahwa kawasan ini memang merupakan pusat perdagangan tekstil dan fashion. Jalan-jalan utama yang mengelilingi area ini, seperti Jl. Perdagangan dan Jl. Perniagaan, menunjukkan bahwa lokasi ini strategis bagi aktivitas perdagangan apapun karena di daerah tersebut telah memiliki beberapa toko tekstil yang menjual kain atau pakaian secara grosir ataupun eceran.

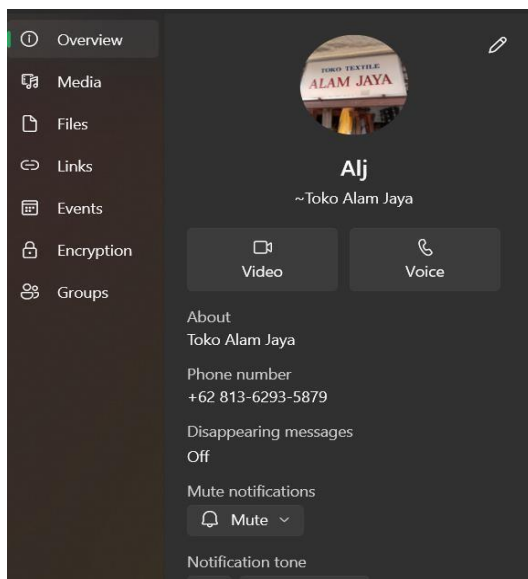
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saota dkk. (2021) bahwa dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa. Pemahaman atas pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dapat ditinjau dari persepsi konsumen dalam mengambil sebuah tindakan berupa keputusan untuk memilih tempat tersebut sebagai pemenuhan kebutuhannya mendapatkan barang atau jasa.

Lebih lanjut, penelitian oleh Daniella dkk. (2023) menyatakan bahwa pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi usaha yang ditempat strategis akan cukup mengarahkan konsumen untuk sekadar mampir dan melihat-lihat barang dan konsep yang ditawarkan karena mudah untuk dijangkau. Penentuan lokasi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Lokasi juga merupakan faktor penting dimana dalam mencari kebutuhan konsumen juga akan memperhitungkan bagaimana untuk mencapai

lokasi tersebut. Dalam menjalankan suatu usaha, sebuah pengembangan usaha, salah satunya adalah memilih lokasi yang bisa dikembangkan untuk bisnis mereka. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini akan dilakukan dengan judul Pengaruh Pemasaran Digital dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat.

Gambar 1.4
Profile Whatsapp Toko Textile Alam Jaya



Sumber : Profil WhatApp Toko Kain Alam Jaya, 2025

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka disinyalir penurunan keputusan pembelian pelanggan disebabkan oleh :

1. Toko kain Alam Jaya tidak memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur dan komprehensif, konten yang menarik, dan kurang memiliki pemahaman yang jelas mengenai target pasar yang ingin dijangkau disinyalir menjadi penyebab tidak maksimalnya pemasaran digital yang dilakukan melalui platform media sosial.
2. Letak toko kain Alam Jaya yang berdekatan dengan toko-toko lain sehingga lahan untuk fasilitas parkir kurang memadai di sekitar lokasi toko disinyalir menjadi penyebab sedikit konsumen yang melakukan kunjungan dan pembelian ke toko.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penelitian ini membatasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat pada dua faktor yaitu pemasaran digital dan lokasi usaha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah dalam penelitian ini pada beberapa poin berikut:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat?
2. Apakah lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat?
3. Apakah pemasaran digital dan lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat.
2. Menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat.
3. Menganalisis pengaruh pemasaran digital dan lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi usaha tekstil terkhusus pada Usaha Toko Kain Alam Jaya dalam menentukan pemasaran digital dan pemilihan lokasi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk tekstil.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat dalam perkembangan ilmu dalam bidang manajemen pada aspek faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat menjadi sumbangsih pemikiran penelitian lebih lanjut terkait teori perilaku konsumen (*consumer behavior*).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan lain-lain (Lembayung et al., 2023). Dan Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, lalu memilih satu di antaranya. (Sriwindarti, 2020). Pada akhirnya Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi alternatif sebelum akhirnya memutuskan pembelian (Adeni, 2022). Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Lembayung et al., 2023) Keputusan pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. (Sidharta, 2022)

2.1.2 Pemasaran Digital

Digital marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran

pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Wati et al., 2020:11). *Digital marketing* adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet. *Digital marketing* dapat digunakan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk terkait dengan kegiatannya dalam mempromosikan dan memasarkan produk melalui internet. *Digital marketing* dalam kegiatannya yang dilakukan melalui media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring *social* merupakan salah satu upaya sebuah perusahaan dalam melakukan branding atas produk yang dimilikinya (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Menurut Jasri et al. (2022) *digital marketing* juga menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Serta kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, jejaring sosial dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu. Singkatnya *digital marketing* adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Digital marketing diartikan juga sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. *Digital marketing* dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. *Digital marketing* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (*offline marketing*), diantaranya dalam hal measurement

atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi. Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Irfani et al., 2020).

Pemasaran digital membawa berbagai manfaat signifikan bagi perusahaan yang memanfaatkannya secara efektif. Salah satu manfaat utama adalah peningkatan visibilitas merek. Melalui kampanye pemasaran digital yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kehadiran mereka di platform online yang relevan, seperti mesin pencari dan media sosial. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik. Dengan menggunakan data dan analisis, perusahaan dapat mengidentifikasi karakteristik dan perilaku konsumen yang tepat untuk dituju (Erwin et al., 2024:9-10).

Digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. *Digital marketing* dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media *online* atau jejaring sosial. *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen *digital marketing* juga memberikan

kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan. *Digital marketing* mampu menjangkau masyarakat tanpa adanya batasan waktu maupun jarak. Dunia digital atau *online* memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta mengubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi (Tompunu et al., 2023).

Pemasaran berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan. Pada pemasaran digital memungkinkan terjadi juga pertukaran mata uang tetapi juga menciptakan nilai pada produk atau jasa tersebut. Pemasaran digital juga memiliki beberapa istilah yang berbeda tetapi memiliki arti yang sama yaitu dengan istilah-istilah *online marketing*, *internet marketing*, dan *web marketing*. Pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan memiliki fungsi antara lain (Khairunnisa, 2022):

1. Sebagai alat penjualan
2. Sebagai pelayanan konsumen
3. Sebagai alat berkomunikasi
4. Sebagai efisiensi biaya
5. Sebagai alat pengembang merk

Kelebihan Pemasaran Digital menurut Erwin et al. (2024) adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan, strategi pemasaran yang menggunakan media digital dapat dilakukan dengan waktu sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu juga Digital Marketing dapat diukur. Cara pengukurannya itu secara *realtime* dan tepat.
2. Evaluasi yang terukur, dengan menggunakan digital marketing, maka informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya itu dapat terukur secara tepat.
3. Jangkauan luas
4. *Budget avordable*
5. *Building brand*, kecepatan teknologi saat ini jika ingin membangun nama sebuah brand maka dapat dilakukan dengan menggunakan Digital Marketing, karena eksistensi duna maya orang akan dengan mudah mencari nama brand secara online didunia maya.
6. Interaktif, Karena Digital Marketing juga melibatkan komunikasi dua arah.
Sedangkan kekurangan menggunakan *digital marketing* menurut (Wati et al, 2020) yaitu:
 1. Koneksi internet, mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi *online* misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.
 2. Masalah pembayaran, banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.

3. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

(Wati et al.,2020) mengemukakan beberapa jenis *digital marketing*, antara lain:

1. Website, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang dibeli.
2. Sosial media marketing, adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan.
3. *Search engine* atau mesin pencarian, adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau *keyword* yang dicari oleh *user*.
4. *Email marketing*, adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.
5. Iklan secara online, yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara *online* ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara *online* yaitu pelaku dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

Terdapat 5 indikator dalam penerapan *digital marketing* menurut Santosa & Vanel (2022) yaitu, antara lain:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan konsumen dalam mengakses informasi atau layanan yang ditawarkan melalui media digital.

2. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interaktivitas adalah sejauh mana media digital memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan penyedia informasi.

3. *Entertainment* (Hiburan)

Hiburan dalam konteks digital merujuk pada elemen-elemen yang menghibur, menyenangkan, atau menarik perhatian konsumen.

4. *Credibility* (Kepercayaan)

Kepercayaan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa sumber informasi digital dapat dipercaya, akurat, dan profesional.

5. *Informativeness* (Informatif)

Informativeness adalah sejauh mana konten digital memberikan informasi yang berguna, relevan, dan lengkap kepada konsumen.

2.1.3 Lokasi Usaha

Lokasi dalam konsep usaha merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk memasarkan barang atau tempat beropasinya usaha. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. (Saota et al., 2021). Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi penjualan dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas),

aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan suatu produk. Keputusan dalam pemilihan lokasi pelayanan cenderung merupakan bagian penting dari seluruh strategi pemasaran untuk menyampaikan produk atau pelayanan kepada pelanggan. Perusahaan tidak dapat menyederhanakan survei karakteristik demografi dan membangun fasilitas pada lokasi dengan tanda-tanda penting dari pelanggan atau adanya pertimbangan finansial yang merupakan bagian dari keputusan pemilihan lokasi (Manan et al., 2022).

Lokasi merupakan salah satu kunci keberhasilan, penempatan toko atau retailer pada area yang strategis untuk memaksimalkan pendapatan dikenal sebagai lokasi usaha. Bisnis harus berlokasi di area yang mudah diakses oleh klien dan di pusat keramaian (Asmi et al., 2021). Lokasi usaha bisa didefinisikan sebagai komposisi dari berbagai peluang, kemudahan, dan fasilitas dari suatu tempat untuk melakukan usaha. Penentuan lokasi usaha sangat penting bagi sebuah usaha baru yang akan memulai operasi maupun ketika usaha itu telah berjalan dan berkembang. Penentuan lokasi usaha yang tepat akan menjadikan suatu usaha dapat

beroperasi dengan lebih efisien dan dapat mencapai pendapatan yang diharapkan (Rakawidianto & Lukiarti, 2024).

Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran yang mana dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang dianggap strategis sebagai tempat usaha merupakan lokasi yang sering dilewati orang banyak atau lokasi padat penduduk sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk datang yang mana hal ini akan mengakibatkan meningkatnya konsumen dalam melakukan pembelian pada usaha tersebut. Maka dari itu, faktor lokasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk karena konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan lokasi dalam melakukan keputusan pembelian seperti akses yang mudah dilalui dan mudah dijangkau, visibilitas lokasi perusahaan, dan juga lokasi yang aman menjadi penentu keberhasilan dalam suatu usaha. Dengan memilih lokasi yang tepat nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan (Putri & Yulianthini, 2023).

Pemahaman tentang bagaimana lokasi mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari sudut pandang konsumen dalam mengambil langkah untuk memilih suatu tempat sebagai sumber barang atau jasa yang mereka butuhkan. Lokasi yang strategis dengan akses yang mudah membuat konsumen tertarik untuk membuat keputusan dalam menggunakan produk, baik berupa barang maupun jasa. Dalam konteks ini, dijelaskan bahwa lokasi yang strategis memiliki potensi untuk

meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Selanjutnya, lokasi usaha yang strategis dapat menarik pembeli, artinya bahwa keberadaan usaha di lingkungan yang sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan, seperti berada di daerah ramai, dekat dengan pusat perkotaan, sekolah, perkantoran, dan mudah diakses oleh masyarakat, dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, lokasi yang strategis juga membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih jelas, karena konsumen akan mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan jika harus pergi ke tempat yang lebih jauh (Prayogi et al., 2024).

Menurut Manan et al. (2022) ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak menjadi hal yang sangat penting selama komunikasi terlaksana dengan baik.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2004:41) dalam Manan et al. (2022) adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Desma Erica Maryati Manik, Eric Angkasa (2025) E-ISSN: 2828-5298 https://ulilalbabinstitu te.id/index.php/EKO MA/article/view/710 1	The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Sales Volume of Wiego Houseware Medan Marelan in Facing Technology Challenges	Independen (X): Digital Marketing, Service Quality Dependen (Y): Sales Volume	Digital marketing dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan Wiego Houseware Marelan
	Medan			
2	Fanlikhin et al. (2023) E-ISSN: 2807-4238 https://j-innovative.org/index.php/Innovative Bandar Lampung	Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit di Kota Metro	Independen (X): Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Dependen (Y): Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian,

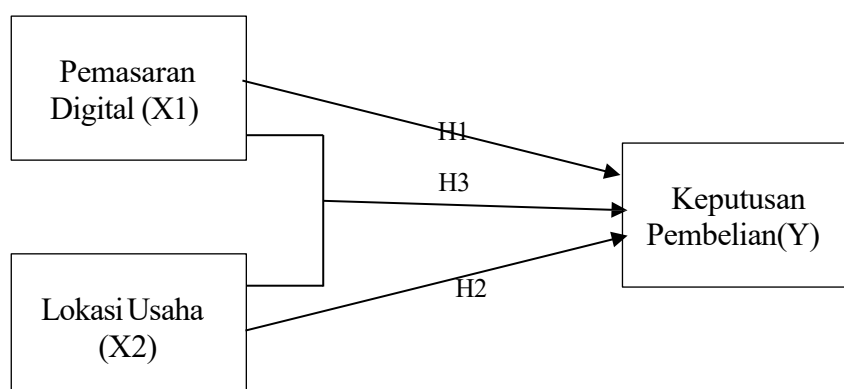
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3	Al-Azzam & Al-Mizeed (2021) E-ISSN: 2288-4645 https://koreascience.org/article/JAKO202112748675040.page Yordania	The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan	Independen (X): Digital Marketing Dependen(Y): Purchasing Decisions	bahwa pemasaran digital, seperti pemasaran media sosial dan pemasaran seluler, memiliki dampak yang mendalam pada keputusan pembelian konsumen
4	Fareed et al. (2023) E-ISSN: 2959-4634 https://journals.irapa.org/index.php/TIBS/article/view/627 Pakistan	Influence of Digital Marketing on Purchase Decision: A Qualitative Study on Pakistani Customers	Independen (X): Digital Marketing Dependen(Y): Purchase Decision	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pembeli yang emosional selama proses pembelian juga mempertimbangkan hal-hal selain harga. Pelanggan setia ini tidak keberatan membayar harga barang yang lebih tinggi. Mereka juga sangat merekomendasikan teman dan keluarga mereka,
5	Liem (2022) E-ISSN: 2622-2205 https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue Tangerang	Impact of digital marketing and price towards intention to buy mediating by brand awareness in interior design business	Independen (X): digital marketing and price towards intention Dependen (Y): brand awareness	pemasaran konten memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik pada kesadaran merek. Kesadaran merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas situs web
6	Kevinli ,Pesta Gultom (2020) E-ISSN: 2716-3393 https://jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP Sumatera Utara	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan	Independen (X): Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Dependen(Y): Keputusan Pembelian Konsumen	ekuitas merek dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Quality Fried Chicken, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan

2.3 Kerangka Pemikiran

Keputusan Pembelian merujuk pada proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka atau studi tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dan bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar (Sudirman et al., 2020:71). Menurut Husna et al. (2022) Keputusan pembelian dipandang sebagai bentuk kegiatan individu secara langsung penggunaan barang dan jasa.

Tanady & Fuad (2020) menyatakan bahwa cara konsumen membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana konsumen mempelajari masalah mereka, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan kemudian membuat keputusan tentang produk mana yang akan mereka beli. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu pemasaran secara digital (Sigalingging, 2020) serta lokasi usaha (Nor & Sumarni, 2023). Berdasarkan hal demikian, maka penelitian ini memiliki kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis:

H1: Diduga pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat.

H2: Diduga lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat

H3: Diduga pemasaran digital dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Toko Kain Alam Jaya di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Usaha Toko Kain Alam Jaya yang beralamat di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat. Waktu penelitian dilakukan pada saat proposal telah disetujui.

Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau langsung pada responden (Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan data kuantitatif dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh secara langsung dari tiap variabel yang diteliti yaitu pemasaran digital (X1), lokasi usaha (X2) dan keputusan pembelian (Y). Sumber data penelitian ini berupa data primer. Data primer diperoleh menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen di Usaha Toko Kain Alam Jaya.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Abubakar, 2020). Maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Usaha Toko Kain Alam Jaya sebanyak 215 orang.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul bisa mewakili dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sahir, 2021). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, penelitian menggunakan Formula Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Interval keyakinan yang digunakan sebesar 95%.

Berdasarkan rumus diatas maka pengambilan sampel hitung dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{215}{1 + 215 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{215}{1,538}$$

$$n = 139,79/140$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini hasil pembulatan sebesar 140 Responden.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbul variabel terikat (Sugiyono, 2020). Variable bebas dalam penelitian ini adalah pemasaran digital (X1) dan lokasi usaha (X2). Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2020). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan pada sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pemasaran Digital (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Sumber: (Wati et al., 2020:11)	1. <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (Interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 4. <i>Credibility</i> (Kepercayaan) 5. <i>Informativeness</i> (Informatif)	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Lokasi Usaha (X2)	Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis Sumber : (Manan et al., 2022).	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y).	Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sumber (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan merk 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Jumlah pembayaran	Likert

Menurut Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa skala adalah suatu instrumen mekanisme untuk membedakan individu yang terkait dengan variabel minat yang kita pelajari. Skala pengukuran adalah serangkaian aturan yang dibutuhkan untuk menguantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam skala likert, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat pernyataan dan pertanyaan (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Menurut Moleong (2017) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan dengan disertai pencatatan terhadap keadaan dan perilaku sekitar obyek sasaran. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di Usaha Toko Kain Alam Jaya.

Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini kuesioner akan dibagikan secara langsung kepada responden yang menjadi sampel penelitian.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji

validitas dapat digunakan untuk mengukur kualitas kevalidan data kuesioner yang telah dibuat. Dalam uji ini sampel yang dipakai yaitu konsumen gerai oleh-oleh Adila Snack. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan uji *pearson product moment*. Kriteria pengujian:

- 1) Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,60$. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Program and Service Solution*). Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3. 3
Kriteria Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas	Keterangan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari 1 populasi dengan distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test* sebagai alat uji normalitas data dalam penelitian ini. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara (Ghozali, 2018):

1. H_0 : jika nilai Sig > (0,05) normal.
2. H_a : jika nilai Sig < (0,05) tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan pengujian grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu (Ghozali, 2018):

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation faktor* (VIF). Batas dari tolerance value > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali mengatakan bahwa regresi linear berganda adalah perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Ghozali, 2018). Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai variabel independen yaitu pemasaran digital (X1) dan lokasi usaha (X2). Penelitian ini juga memiliki satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Pemasaran digital

X_2 = Lokasi Usaha

α = Konstanta

ε = Error Term

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Dengan alasan lain dalam uji t ialah apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji ini dapat dilakukan dengan dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} atau melihat kolom signifikansi pada masing-masing T_{hitung} (Ghozali, 2018).

- 1) Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak Jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak Jika nilai $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima.

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji F dengan sebutan lain uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas ialah pemasaran digital dan lokasi usaha untuk dapat menjelaskan keragaman variabel terikat ialah keputusan pembelian. Uji F dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Uji F yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independen*) secara serempak terhadap variabel terikat (*dependen*).

Kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2018):

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 diterima, Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R-Squared) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (R-squared) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (R-Squared) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel dependen dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dengan penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Toko Kain Alam Jaya

Toko Textile Alam Jaya merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang penjualan kain dan tekstil. Toko ini berlokasi di Jalan Perniagaan No. 66A, Kelurahan Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan. Lokasi ini dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil di Kota Medan sejak era 1980-an, menjadikannya titik strategis dalam pemasaran kain dan Kawasan ini sejak lama dikenal sebagai pusat perdagangan tekstil di Kota Medan dan menjadi destinasi utama masyarakat yang mencari kebutuhan kain baik dalam skala grosir. Toko ini mulai beroperasi sejak tahun 1981 menggantikan toko sebelumnya yang juga bergerak di bidang yang sama. Dengan fokus pada produk berkualitas dan harga kompetitif, Toko Textile Alam Jaya melayani berbagai kalangan, mulai dari penjahit, pengusaha konveksi, hingga pelanggan umum. Produk yang ditawarkan meliputi kain katun, linen, brokat, sifon, satin, dan lainnya, baik untuk kebutuhan pakaian harian, seragam, maupun acara formal sehingga Kehadiran Toko Textile Alam Jaya memberikan penyegaran baru dalam dinamika pasar tekstil lokal, terutama dengan pendekatan pelayanan yang lebih modern dan pengelolaan produk yang lebih variatif. Toko ini dikelola secara mandiri oleh pelaku usaha lokal yang memahami potensi besar dari sektor perdagangan kain di kawasan Medan Barat.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah(Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	13	9,3 %
2.	Perempuan	127	90,7 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian yang dilakukan oleh Perempuan sebanyak 127 orang dengan Tingkat persentase sebesar 90,7%, sedangkan laki-laki sebanyak 13 orang dengan Tingkat persentase 9,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Perempuan lebih banyak melakukan pembelian di toko Kain Alam Jaya.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan umur:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah(Orang)	Persentase
1.	18-25 Tahun	12	8,6 %
2.	26-30 Tahun	26	18,6 %
3.	31-40 Tahun	44	31,4 %
4.	> 40 Tahun	58	41,4 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan umur, diketahui bahwa dari total 140 responden, kelompok usia 18- 25 tahun sebanyak 12 orang dengan persentase 8,6%, kelompok usia 26-30 tahun

sebanyak 26 orang dengan persentase 18,6%, kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 44 orang dengan persentase 31,4%, kelompok usia > 40 tahun sebanyak 58 orang dengan Tingkat persentase 41,4% dan juga merupakan jumlah terbanyak dalam melakukan pembelian kain di toko alam jaya.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan Intensitas pembelian:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah(Orang)	Persentase
1.	1-2 kali	48	34,3 %
2.	3-5 kali	85	60,7 %
3.	6-10 kali	4	2,8 %
4.	>10 kali	3	2,2 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan karakteristik responden yang disajikan dalam Tabel 4.3 mengenai intensitas pembelian, diketahui bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian 1-2 kali yaitu sebanyak 48 orang atau sebesar 34,3%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali berjumlah 85 orang atau sebesar 60,7%, responden yang melakukan pembelian sebanyak 6- 10 kali berjumlah 4 orang atau sebesar 2,8%, dan yang melakukan pembelian >10 kali berjumlah 3 orang atau sebesar 2,2%. Tingginya jumlah responden yang melakukan pembelian lebih dari 3-5 kali menunjukkan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki daya tarik dan kualitas yang mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap butir pertanyaan mampu mencerminkan variabel atau konstruk yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan total skor keseluruhan variabel. Penyebaran kuesioner uji validitas diberikan kepada 30 responden diluar sampel penelitian yaitu konsumen yang membeli kain selain di toko Alam Jaya.

Kriteria ini adalah dengan alpha 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai r_{hitung} setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka butir pernyataan dianggap sudah valid. Nilai r_{tabel} yang diketahui adalah 0,361 dengan *degree freedom* sebanyak 28 yang diperoleh dari $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$. Pada penelitian ini, nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation*.

Hasil uji validitas variabel pemasaran digital (X_1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Pemasaran Digital (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya mudah mengakses informasi produk dari toko Kain Alam Jaya melalui platform digital mereka	0,890	0,361	Valid
2	Media sosial toko Kain Alam Jaya dapat diakses kapan saja dengan mudah.	0,881	0,361	Valid
3	Saya merasa mudah berkomunikasi dan bertanya seputar produk melalui platform digital toko Kain Alam Jaya.	0,935	0,361	Valid
4	Respon dari toko Kain Alam Jaya terhadap pertanyaan atau keluhan saya melalui media digital cukup cepat dan memuaskan.	0,899	0,361	Valid
5	Konten digital yang disajikan oleh toko Kain Alam Jaya menarik dan menghibur bagi saya.	0,894	0,361	Valid
6	Saya merasa senang ketika menggunakan platform digital toko Kain Alam Jaya karena desain dan kontennya menarik.	0,933	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
7	Informasi produk yang disampaikan oleh toko Kain Alam Jaya melalui media digital terpercaya dan akurat.	0,881	0,361	Valid
8	Saya percaya bahwa toko Kain Alam Jaya dapat memenuhi janji yang mereka sampaikan melalui pemasaran digital.	0,938	0,361	Valid
9	Informasi yang diberikan oleh toko Kain Alam Jaya melalui platform digital lengkap dan membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian	0,867	0,361	Valid
10	Saya mendapatkan penjelasan yang jelas dan detail	0,936	0,361	Valid

mengenai produk melalui media digital toko Kain

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas 4.4, seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel pemasaran digital menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Artinya, setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur aspek pemasaran digital adalah valid.

Hasil uji validitas variabel lokasi (X_2) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel lokasi (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Lokasi toko Kain Alam Jaya mudah dicapai tanpa mengalami kesulitan	0,946	0,361	Valid
2	Akses menuju toko Kain Alam Jaya sudah cukup baik dan nyaman untuk pelanggan.	0,943	0,361	Valid
3	Toko Kain Alam Jaya mudah dilihat dan ditemukan dari jalan utama.	0,920	0,361	Valid
4	Penempatan toko Kain Alam Jaya sangat strategis sehingga mudah terlihat oleh calon konsumen.	0,955	0,361	Valid
5	Kondisi lalu lintas di sekitar toko Kain Alam Jaya mendukung kenyamanan berkunjung.	0,888	0,361	Valid
6	Lalu lintas di area toko Kain Alam Jaya tidak menghambat saya saat datang berbelanja.	0,931	0,361	Valid
7	Toko Kain Alam Jaya menyediakan area parkir yang cukup luas untuk kendaraan konsumen.	0,914	0,361	Valid
8	Tempat parkir di dekat toko Kain Alam Jaya membuat saya merasa nyaman dan aman meninggalkan kendaraan.	0,898	0,361	Valid
9	Saya mengetahui adanya pengembangan toko Kain Alam Jaya ke depannya	0,918	0,361	Valid
10	Pengembangan toko Kain Alam Jaya akan meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen	0,922	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.5 di atas, seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel lokasi menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Artinya, setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur aspek Lokasi adalah valid.

Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya mudah menemukan produk yang saya cari di toko Kain Alam Jaya	0,920	0,361	Valid
2	Toko Kain Alam Jaya menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0,953	0,361	Valid
3	Saya lebih memilih merek tertentu yang tersedia di toko Kain Alam Jaya.	0,921	0,361	Valid
4	Kualitas merek yang dijual di toko Kain Alam Jaya memenuhi harapan saya.	0,945	0,361	Valid
5	Saya nyaman berbelanja menggunakan saluran pembelian yang disediakan oleh toko Kain Alam Jaya (misalnya online, offline)..	0,950	0,361	Valid
6	Pilihan saluran pembelian di toko Kain Alam Jaya memudahkan saya dalam bertransaksi.	0,920	0,361	Valid
7	Saya menentukan waktu pembelian berdasarkan ketersediaan produk di toko Kain Alam Jaya.	0,926	0,361	Valid
8	Waktu operasional toko Kain Alam Jaya sesuai dengan kebutuhan saya untuk berbelanja.	0,880	0,361	Valid
9	Saya merasa jumlah pembayaran yang saya lakukan di toko Kain Alam Jaya sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan	0,919	0,361	Valid
10	Sistem pembayaran di toko Kain Alam Jaya memudahkan saya dalam melakukan transaksi	0,941	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6 di atas, seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Keputusan pembelian menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Artinya, setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur aspek Keputusan pembelian adalah valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Sebuah instrumen kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap setiap pernyataan menunjukkan konsistensi dan kestabilan dalam kurun waktu tertentu. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi angka 0,6.

Secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Nilai reliabilitas untuk masing-masing variabel yang dianalisis dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Pemasaran Digital (X ₁)	0,975	10	Reliabel
Lokasi (X ₂)	0,981	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,982	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.7, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan tergolong reliabel atau andal. Pemasaran Digital (x1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,975 dengan

jumlah 10 pernyataan, yang menunjukkan bahwa item-item dalam variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Selanjutnya, variabel lokasi (x2) juga menunjukkan hasil yang serupa, yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,981 dari 10 pernyataan, menandakan bahwa instrumen untuk mengukur pengalaman pelanggan juga sangat reliabel. Sementara itu, variabel Keputusan pembelian (Y) mencatat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,982 dengan 10 pernyataan, yang berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel ini juga memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner dalam penelitian ini layak digunakan karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

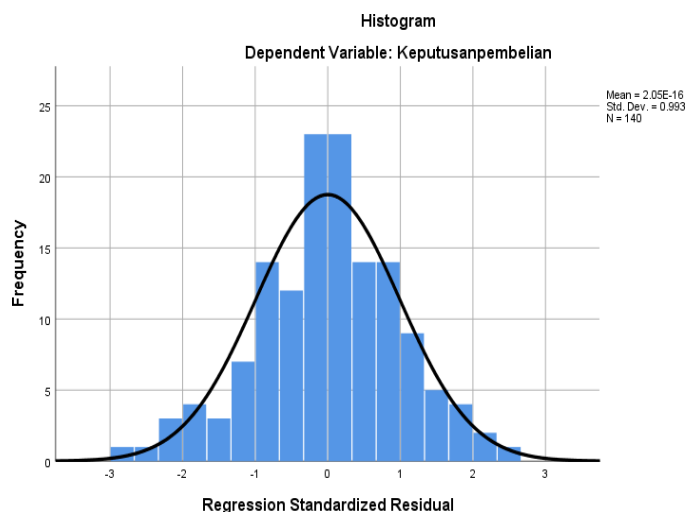
4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau setidaknya mendekati normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi kriteria berdasarkan analisis grafik dan uji statistik dengan ketentuan berikut:

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka H_a ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui analisis regresi dengan bantuan program SPSS. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa baik variabel independen maupun dependen dalam model regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Model regresi yang baik ditunjukkan oleh sebaran data yang mengikuti pola distribusi normal. Untuk menilai normalitas data, salah satunya dapat dilihat melalui grafik histogram sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar 4.1
Grafik Histogram



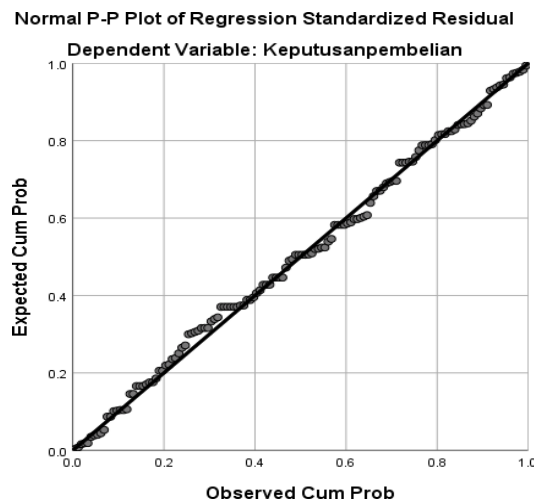
Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Gambar 4.1 Histogram, tampak bahwa penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Bentuk grafik histogram menunjukkan pola yang menyerupai kurva normal (berbentuk lonceng) serta tidak menunjukkan kecenderungan miring ke kiri maupun ke kanan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu untuk melihat data berdistribusi normal dapat juga dilihat dengan memperhatikan grafik *normal probability plot* yang ditunjukkan pada gambar berikut :

Gambar 4.2

Grafik Normal P-P Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Gambar 4.2 Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik pada grafik berada di sekitar garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa data terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi dasar dalam uji normalitas. Pengujian statistik selanjutnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: salah satu uji normalitas adalah menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai dari *Asymp. Sig.* $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89213708
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.042
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari Tolerance > 0.1 atau sama dengan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolineritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Digital	.995	1.005
	Lokasi	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

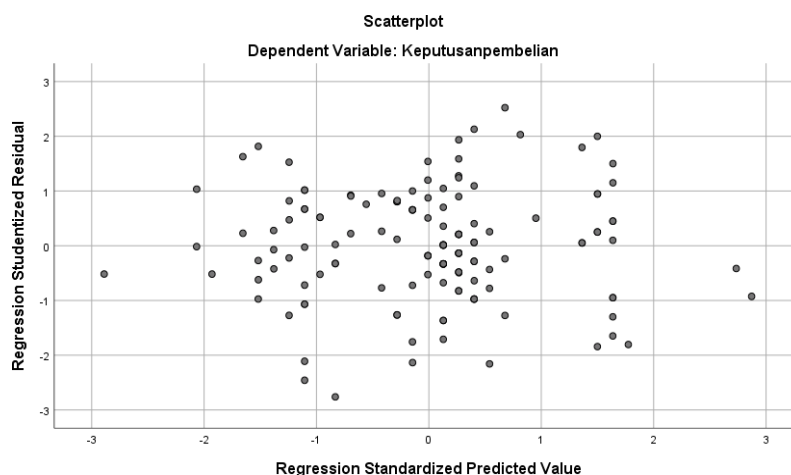
Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa setiap variabel, yaitu Pemasaran digital dan Lokasi, memiliki nilai tolerance di atas 0,1 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel dalam model penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Suatu model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola penyebaran pada grafik scatterplot yang ditampilkan pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot



Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 grafik scatterplot yang ditampilkan, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas,

serta menyebar merata di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian a
= Konstanta
b₁. b₂ = Koefisien Regresi X₁
= Pemasaran Digital X₂
= Lokasi
e = *Standart Error*

Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, analisis regresi linier berganda kerap digunakan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil dari pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5.819	2.675	2.175	.031
	Pemasaran Digital	.432	.049	.510	.000
	Lokasi	.432	.044	.568	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 4.10 diatas diketahui pada *Unstandardized Coefficients* diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 5,819 + 0,432 \text{ Pemasaran digital} + 0,432 \text{ Lokasi} + e$$

Interprestasinya adalah:

1. Konstanta (a) = 5,819, Nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran digital dan lokasi bernilai 0, maka nilai Keputusan pembelian bernilai sebesar 5,819.
2. Koefisien pemasaran digital (b_1) = 0,432, Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran digital mengalami peningkatan satu satuan, maka nilai Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,432.
3. Koefisien lokasi (b_2) = 0,432, Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi mengalami peningkatan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,432.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji t (Secara Parsial)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = 0 \rightarrow$ Artinya Pemasaran Digital dan Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Toko Kain Alam Jaya.

2. $H_a : b_1 = b_2 \neq 0 \rightarrow$ Artinya Pemasaran Digital dan Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Toko Kain Alam Jaya.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , diperlukan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus:

$$df = n - k = 140 - 2 = 138$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahui $df = 138$, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,655 pada taraf signifikansi 5%. Sedangkan nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, dan akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil uji t dapat dilihat dari Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.819	2.675		2.175	.031
	Pemasaran Digital	.432	.049	.510	8.810	.000
	Lokasi	.432	.044	.568	9.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial di atas, maka dapat dilihat beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa:

H1: Terdapat pengaruh Pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital memiliki koefisien regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,810 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya. Nilai signifikansi variabel pemasaran digital sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya. Dengan demikian, Hipotesis satu (H1) didukung.

H2: Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,810 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya. Nilai signifikansi variabel lokasi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya. Dengan demikian, Hipotesis dua (H2) didukung.

4.1.6.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 140 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 2, sehingga diperoleh :

1. $Df(\text{pembilang}) = k - 1$, $df(\text{pembilang}) = 2 - 1 = 1$.
2. $Df(\text{penyebut}) = n - k$, $df(\text{penyebut}) = 140 - 2 = 138$.

Nilai F_{hitung} diperoleh dengan menggunakan bantuan *software* SPSS kemudian akan dibandingkan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\% = 3,91$ dengan kriteria uji sebagai berikut :

1. H_0 diterima bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} \alpha = 5\%$.
2. H_0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}} \alpha = 5\%$.

Tabel 4.12

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1379.883	2	689.942	81.298	.000 ^b
	Residual	1162.660	137	8.487		
	Total	2542.543	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Lokasi

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

H3: Terdapat pengaruh Pemasaran Digital dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya.

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 81,298. Untuk tingkat keyakinan 95%, dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 138$, nilai F_{tabel} sebesar 3,06. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($81,298 > 3,06$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat

disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya. Dengan demikian, Hipotesis tiga (H3) didukung.

4.1.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu indikator yang penting dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam analisis regresi, koefisien determinasi atau R Square merupakan indikator utama yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini diperoleh melalui hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.536	2.913

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital dan Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Maka dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi menggunakan nilai *R Square* sebesar 0,543. Dengan demikian pengaruh pemasaran digital dan lokasi memberikan kontribusi terhadap Keputusan pembelian di toko kain alam jaya sebesar 54,3%, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga dan lain-lain.

4.1.7 Kontribusi Variabel

Selain memperhatikan nilai *R square*, hal yang tak kalah penting adalah memahami sejauh mana masing-masing variabel, yakni pemasaran digital dan lokasi, memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, dilakukan untuk menilai besarnya kontribusi dari tiap variabel tersebut.

Tabel 4.14

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Pemasaran Digital	0,510	0,471
Lokasi	0,568	0,533

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung kontribusi adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Koefisien Standardized} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari pemasaran digital dan lokasi terhadap Keputusan pembelian.

1. Kontribusi Pemasaran Digital = $0,510 \times 0,471 = 0,24021$
2. Kontribusi Lokasi = $0,568 \times 0,533 = 0,302744$
3. Kontribusi secara simultan = $0,24021 + 0,302744 = 0,542954$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,24021, yang berarti secara parsial variabel pemasaran digital mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sebesar 24%.
2. Besarnya kontribusi lokasi terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,302744, yang berarti secara parsial variabel lokasi mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sebesar 30,2%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan pemasaran digital dan lokasi terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,542954, yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sebesar 54,2%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya.

Hasil perhitungan hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital memiliki koefisien regresi dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,810 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi variabel pemasaran digital sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya. Dengan menggunakan digital marketing secara efektif, bisnis dapat meningkatkan penjualan dan keuntungannya. Bisnis dapat menggunakan berbagai strategi untuk membangun citra merek yang positif,

seperti menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, memberikan layanan pelanggan yang baik, dan membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen

Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Aditama,et..all (2025) dengan hasil penelitian digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju batik. Dengan menggunakan strategi digital marketing yang tepat, bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen, membangun hubungan dengan mereka, dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanannya

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan toko mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk kain yang ditawarkan. Melalui media digital seperti media sosial, iklan online, dan email marketing, toko mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan kesadaran serta minat beli, sehingga berdampak positif pada keputusan pembelian di toko tersebut. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dan akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan di toko tersebut

4.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya

Hasil perhitungan hipotesis kedua dimana secara parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,810 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi variabel Pengalaman Pelanggan sebesar

0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizki (2024) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Lokasi sangat membantu tercapainya Keputusan Pembelian Toko Santi. Karena toko santi mempunyai Lokasi yang aksesibilitasnya mudah dijangkau dan mudah ditemukan, visibilitasnya dapat dilihat dari kejauhan dengan biaya pakaian yang sangat terjangkau serta fasilitas yang diberikan toko santi menyediakan lahan parkir yang cukup luas dan tempat parkir yang aman

Analisis statistik menunjukkan bahwa faktor lokasi, seperti kemudahan akses, kedekatan dengan target pasar, dan posisi strategis toko, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk yang ditawarkan

4.2.3 Pengaruh Pemasaran Digital dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain Alam Jaya

Hasil pengujian hipotesis ketiga dimana secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} adalah 81,298. Untuk tingkat keyakinan 95%, dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 138$, nilai F_{tabel} sebesar 3,06. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($81,298 > 3,06$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil

pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di toko kain alam jaya.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulita, et al.. (2023) dimana penelitian ini mempertegas bahwa secara simultan pemasaran digital dan Lokasi memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan lokasi toko yang strategis mampu meningkatkan keyakinan dan minat beli konsumen secara bersamaan. Hal ini menegaskan bahwa tidak hanya pemasaran digital yang penting, tetapi lokasi toko juga berperan krusial dalam membentuk keputusan pembelian yang optimal.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya
3. Pemasaran Digital dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kain Alam Jaya

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi Keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, harga, atau kualitas produk, sehingga penelitian menjadi lebih komprehensif.
2. Perluasan Wilayah Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen toko kain alam jaya yang berada di wilayah operasional tertentu. Untuk itu, disarankan pada peneliti selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah responden, misalnya pada

konsumen seluruh penjual kain disuatu kota agar hasilnya lebih representatif.

3. Menambah Jumlah Responden

Dalam penelitian ini jumlah responden dibatasi sebanyak 140 orang karena keterbatasan populasi. Penelitian berikutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden, baik dari pelanggan tetap maupun konsumen baru, untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh terhadap Keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan pada toko kain alam jaya yaitu sebagai berikut:

1. Toko Kain Alam Jaya harus mempertahankan dan juga meningkatkan penerapan pemasaran digital terhadap Keputusan pembelian:
 - a. Toko Kain Alam Jaya agar terus mempertahankan kredibilitas informasi produk di platform digital kami dengan melakukan verifikasi dan konfirmasi secara berkala
 - b. Toko Kain Alam Jaya Perlu meningkatkan validasi dan pengecekan rutin agar informasi produk yang disampaikan selalu akurat dan bebas dari kesalahan.

2. Toko Kain Alam Jaya harus memperhatikan lokasi terhadap Keputusan pembelian :
 - a. Toko Kain Alam Jaya agar terus menjaga kondisi fasilitas di sekitar lokasi agar tetap mendukung kemudahan akses bagi pengunjung.
 - b. Toko Kain Alam Jaya perlu memperbaiki atau menambah papan nama atau petunjuk di beberapa titik agar toko lebih mudah ditemukan oleh pelanggan baru

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community*

Research Information Technology, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

- Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114.
<https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.

- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

- Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

- Wibaselpa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Bapak/Ibu

Di Tempat

Dengan hormat,

Nama saya Marcellino Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan, sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Pemasaran Digital dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Kain Alam Jaya Di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat”**.

Sehubungan dengan tujuan tersebut, saya membutuhkan bantuan Bapak/Ibu untuk dapat menjadi responden dalam mengisi kuisisioner penelitian sebagaimana yang terlampir di bawah ini. Sesuai dengan etika penelitian, saya akan menjaga kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu. Atas kesediaan dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Peneliti

Marcellino
211010124

Profil Responden

Berilah tanda *check list* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki- Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 18-25 Tahun ☐ 31-40 Tahun
☐ 26-30 Tahun ☐ > 40 Tahun
4. Intensitas Pembelian : ☐ 1-2 kali ☐ > 10 kali
☐ 3-5 kali
☐ 6-10 kali

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda *check list*(✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Semua pernyataan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

B. Keterangan Jawaban

5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	RR	Ragu Ragu
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

Variabel Pemasaran Digital (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Accessibility (Kemudahan Akses)</i>						
1	Saya mudah mengakses informasi produk dari toko Kain Alam Jaya melalui platform digital mereka.					
2	Media sosial toko Kain Alam Jaya dapat diakses kapan saja dengan mudah					
<i>Interactivity (Interaksi)</i>						
3	Saya merasa mudah berkomunikasi dan bertanya seputar produk melalui platform digital toko Kain Alam Jaya					
4	Respon dari toko Kain Alam Jaya terhadap pertanyaan atau keluhan saya melalui media digital cukup cepat dan memuaskan.					
<i>Entertainment (Hiburan)</i>						
5	Konten digital yang disajikan oleh toko Kain Alam Jaya menarik dan menghibur bagi saya.					
6	Saya merasa senang ketika menggunakan platform digital toko Kain Alam Jaya karena desain dan kontennya menarik					
<i>Credibility (Kredibilitas)</i>						
7	Informasi produk yang disampaikan oleh toko Kain Alam Jaya melalui media digital terpercaya dan akurat.					
8	Saya percaya bahwa toko Kain Alam Jaya dapat memenuhi janji yang mereka sampaikan melalui pemasaran digital.					
<i>Informativeness (Informasi)</i>						
9	Informasi yang diberikan oleh toko Kain Alam Jaya melalui platform digital lengkap dan membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian					
10	Saya mendapatkan penjelasan yang jelas dan detail mengenai produk melalui media digital toko Kain Alam Jaya					

Variabel Lokasi (X₂)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Akses						
1	Lokasi toko Kain Alam Jaya mudah dicapai tanpa mengalami kesulitan					
2	Akses menuju toko Kain Alam Jaya sudah cukup baik dan nyaman untuk pelanggan					
Visibilitas						
3	Toko Kain Alam Jaya mudah dilihat dan ditemukan dari jalan utama					
4	Penempatan toko Kain Alam Jaya sangat strategis sehingga mudah terlihat oleh calon konsumen.					
Lalu lintas						
5	Kondisi lalu lintas di sekitar toko Kain Alam Jaya mendukung kenyamanan berkunjung					
6	Lalu lintas di area toko Kain Alam Jaya tidak menghambat saya saat datang berbelanja					
Tempat parkir yang luas						
7	Toko Kain Alam Jaya menyediakan area parkir yang cukup luas untuk kendaraan konsumen.					
8	Tempat parkir di dekat toko Kain Alam Jaya membuat saya merasa nyaman dan aman meninggalkan kendaraan.					
Ekspansi						
9	Saya mengetahui adanya pengembangan toko Kain Alam Jaya ke depannya					
10	Pengembangan toko Kain Alam Jaya akan meningkatkan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Pemilihan Produk						
1	Saya mudah menemukan produk yang saya cari di toko Kain Alam Jaya					
2	Toko Kain Alam Jaya menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya					
Pemilihan Merek						
3	Saya lebih memilih merek tertentu yang tersedia di toko Kain Alam Jaya					
4	Kualitas merek yang dijual di toko Kain Alam Jaya memenuhi harapan saya					
Pemilihan saluran pembelian						
5	Saya nyaman berbelanja menggunakan saluran pembelian yang disediakan oleh toko Kain Alam Jaya (misalnya online, offline).					
6	Pilihan saluran pembelian di toko Kain Alam Jaya memudahkan saya dalam bertransaksi					
Penentuan waktu pembelian						
7	Saya menentukan waktu pembelian berdasarkan ketersediaan produk di toko Kain Alam Jaya.					
8	Waktu operasional toko Kain Alam Jaya sesuai dengan kebutuhan saya untuk berbelanja					
Jumlah pembayaran						
9	Saya merasa jumlah pembayaran yang saya lakukan di toko Kain Alam Jaya sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
10	Sistem pembayaran di toko Kain Alam Jaya memudahkan saya dalam melakukan transaksi					

LAMPIRAN 3

Hasil Analisis Data Validitas Pemasaran Digital (X₁)

Pemasaran Digital

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.803**	.816**	.773**	.818**	.765**	.754**	.845**	.718**	.787**	.890**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.803**	1	.779**	.834**	.708**	.781**	.732**	.835**	.663**	.804**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.816**	.779**	1	.779**	.876**	.905**	.780**	.863**	.816**	.872**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.773**	.834**	.779**	1	.750**	.811**	.779**	.834**	.747**	.819**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.818**	.708**	.876**	.750**	1	.814**	.735**	.853**	.783**	.792**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.765**	.781**	.905**	.811**	.814**	1	.856**	.800**	.859**	.865**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.754**	.732**	.780**	.779**	.735**	.856**	1	.804**	.746**	.789**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.845**	.835**	.863**	.834**	.853**	.800**	.804**	1	.735**	.903**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.718**	.663**	.816**	.747**	.783**	.859**	.746**	.735**	1	.825**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.787**	.804**	.872**	.819**	.792**	.865**	.789**	.903**	.825**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.890**	.881**	.935**	.899**	.894**	.933**	.881**	.938**	.867**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Aanalisis Data Realibitas Pemasaran Digital (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	10

Lampiran 5

Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.863**	.878**	.911**	.822**	.889**	.834**	.840**	.868**	.834**	946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.863**	1	.876**	.867**	.842**	.864**	.869**	.821**	.853**	.850**	943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.878**	.876**	1	.877**	.840**	.827**	.792**	.762**	.820**	.810**	920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.911**	.867**	.877**	1	.832**	.879**	.867**	.869**	.846**	.867**	955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.822**	.842**	.840**	.832**	1	.787**	.831**	.663**	.775**	.811**	888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.889**	.864**	.827**	.879**	.787**	1	.831**	.849**	.823**	.851**	931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.834**	.869**	.792**	.867**	.831**	.831**	1	.795**	.825**	.799**	914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.840**	.821**	.762**	.869**	.663**	.849**	.795**	1	.842**	.853**	898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Pearson Correlation	.868**	.853**	.820**	.846**	.775**	.823**	.825**	.842**	1	.847**	.918**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10 Pearson Correlation	.834**	.850**	.810**	.867**	.811**	.851**	.799**	.853**	.847**	1	.922**	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total Pearson Correlation	.946**	.943**	.920**	.955**	.888**	.931**	.914**	.898**	.918**	.922**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Analisis Data Realibitas Lokasi (X₂) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	10

Lampiran 7

Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.896**	.813**	.870**	.910**	.778**	.826**	.782**	.836**	.811**	920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.896**	1	.823**	.919**	.881**	.835**	.902**	.820**	.867**	.883**	953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.813**	.823**	1	.859**	.873**	.892**	.829**	.807**	.782**	.877**	921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.870**	.919**	.859**	1	.874**	.834**	.935**	.745**	.841**	.875**	945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.910**	.881**	.873**	.874**	1	.881**	.816**	.834**	.898**	.847**	950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.778**	.835**	.892**	.834**	.881**	1	.784**	.778**	.855**	.913**	920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.826**	.902**	.829**	.935**	.816**	.784**	1	.810**	.813**	.869**	926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.782**	.820**	.807**	.745**	.834**	.778**	.810**	1	.789**	.821**	880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.836**	.867**	.782**	.841**	.898**	.855**	.813**	.789**	1	.839**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	.811**	.883**	.877**	.875**	.847**	.913**	.869**	.821**	.839**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.920**	.953**	.921**	.945**	.950**	.920**	.926**	.880**	.919**	.941**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8

Hasil Analisis Data Realibitas Keputusan Pembelian (Y)

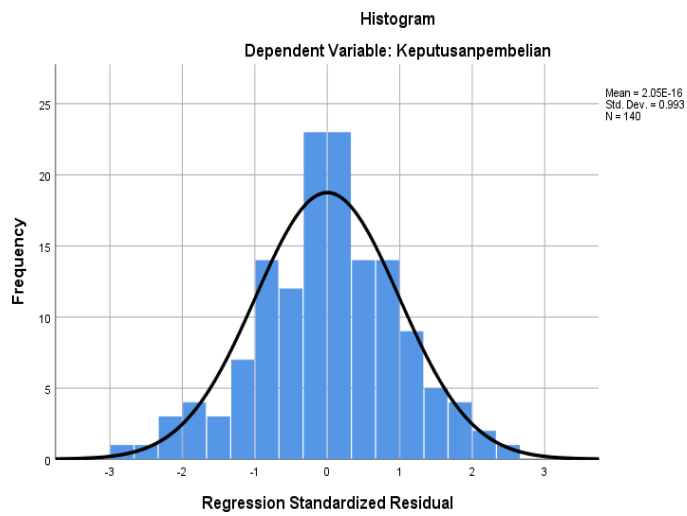
Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.982	10

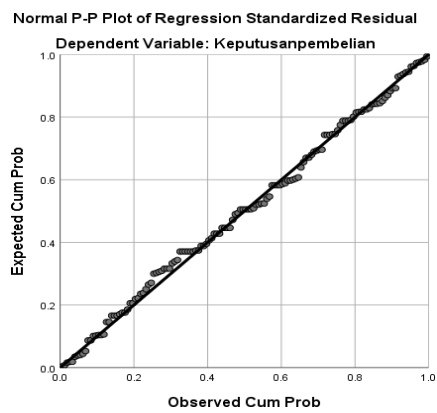
Lampiran 11

Hasil Uji Normalitas

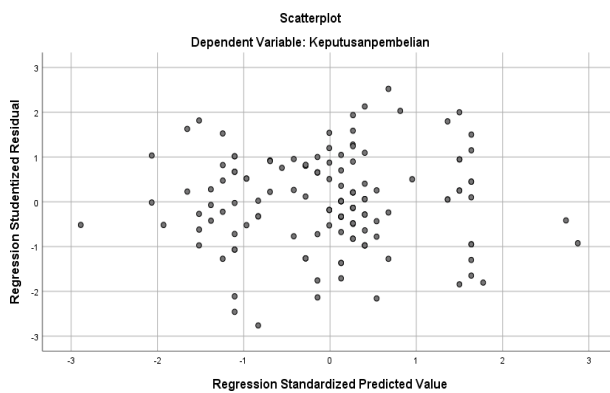
Histogram



P-Plot



ScatterPlot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.89213708
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.042
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Lampiran 12

Uji Parsial (t) dan Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.819	2.675		2.175	.031		
	Pemasaran digital	.432	.049	.510	8.810	.000	.995	1.005
	Lokasi	.432	.044	.568	9.810	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Uji Simultan (uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1379.883	2	689.942	81.298	.000 ^b
	Residual	1162.660	137	8.487		
	Total	2542.543	139			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pemasaran digital

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.536	2.913

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Pemasaran digital

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Kontribusi Variabel

Correlations

		Pemasaran digital	Lokasi	Keputusan pembelian
Pemasaran digital	Pearson Correlation	1	-.070	.471**
	Sig. (2-tailed)		.413	.000
	N	140	140	140
Lokasi	Pearson Correlation	-.070	1	.533**
	Sig. (2-tailed)	.413		.000
	N	140	140	140
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.471**	.533**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	140	140	140

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel r untuk df = 1 – 50					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

LAMPIRAN 2**Hasil Tabulasi Kuesioner Validitas Pemasaran Digital (X1)**

	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	Pert 5	Pert 6	Pert 7	Pert 8	Pert 9	Pert 10	Total
1	2	2	3	2	2	3	3	1	3	3	24
2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	40
5	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	16
6	3	2	2	1	2	1	2	2	1	1	17
7	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	14
8	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
9	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
10	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	39
11	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	12
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
13	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
14	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	19
15	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	17
16	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	20
17	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	25
18	3	4	3	3	3	2	2	4	2	4	30
19	2	1	3	2	3	3	2	2	4	3	25
20	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	22
21	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	34
22	2	1	2	1	3	2	1	1	2	1	16
23	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
24	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	21
25	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	26
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
27	1	3	2	1	2	2	2	1	2	1	17
28	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
29	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
30	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	14

Hasil Tabulasi Kuesioner Validitas Lokasi (X2)

	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	Pert 5	Pert 6	Pert 7	Pert 8	Pert 9	Pert 10	Total
1	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	37
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	41
5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	14
6	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	32
7	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	14
8	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
9	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	27
10	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
11	3	3	3	2	4	2	3	1	2	2	25
12	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	14
13	2	1	3	2	2	2	2	2	2	1	19
14	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	44
15	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
16	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	17
17	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	15
18	4	4	4	3	3	4	3	3	5	3	36
19	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	13
20	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
21	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	38
22	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	15
23	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	13
24	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
25	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	25
26	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	28
27	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
28	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
29	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	46
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39

Hasil Tabulasi Kuesioner Validitas Keputusan Pembelian (Y)

	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	Pert 5	Pert 6	Pert 7	Pert 8	Pert 9	Pert 10	Total
1	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	23
3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
6	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	40
7	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	17
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	17
10	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
11	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	13
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	31
14	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	34
15	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	21
18	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
19	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	19
20	2	1	1	1	2	2	1	2	3	2	17
21	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11
22	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	30
23	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
24	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	16
25	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
26	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	31
27	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
28	3	2	3	2	3	2	3	4	2	2	26
29	2	3	2	3	2	2	4	2	2	3	25
30	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33

Hasil Tabulasi Kuesioner Pemasaran Digital (X1)

[illegible]

[illegible]

[illegible]

136	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
137	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
139	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
140	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	35
total	561	555	548	552	551	547	556	547	539	556	

Hasil Tabulasi Kuesioner Lokasi (X2)

	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	Pert 5	Pert 6	Pert 7	Pert 8	Pert 9	Pert 10	total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	5	5	5	1	5	5	5	2	5	5	43
3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	36
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
7	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
8	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
9	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	44
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	39
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
13	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	37
14	3	1	4	4	4	4	4	5	5	4	38
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	40
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
31	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
32	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
36	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	34
37	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
39	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
40	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
41	4	4	4	4	4	2	3	5	4	3	37
42	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39

[illegible]

[illegible]

136	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
137	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	34
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
139	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	41
140	4	1	4	2	4	4	4	4	1	4	32
Total	548	542	534	531	536	545	545	546	539	551	

Hasil Tabulasi Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert 4	Pert 5	Pert 6	Pert 7	Pert 8	Pert 9	Pert 10	total
1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	33
2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	39
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
8	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
9	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	34
12	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
14	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	35
15	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
16	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
17	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
19	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
22	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
24	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
27	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	35
28	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
29	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
30	4	1	4	4	4	4	1	4	4	5	35
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
34	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
35	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	35
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
38	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
41	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
43	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44

44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	4	4	5	1	4	4	4	5	5	5	41
49	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
52	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
53	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	35
54	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
55	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	38
56	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
57	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
58	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
59	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
60	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
61	5	5	4	5	4	5	2	4	4	5	43
62	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33
64	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	37
65	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
66	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	30
67	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
72	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
73	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
74	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
75	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	36
76	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
77	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44
78	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
79	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	45
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
82	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
88	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	35
89	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	33

90	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
95	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
96	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
97	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
98	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
99	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
100	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	36
101	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34
102	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
103	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
104	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	29
105	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
106	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
107	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
109	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	34
110	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
111	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
113	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
114	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
115	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
116	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
117	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
119	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
120	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	36
121	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
124	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
125	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
126	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
127	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
128	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
129	4	5	4	4	5	1	4	5	4	5	41
130	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
131	4	4	1	4	4	4	4	5	4	5	39
132	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
133	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
134	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
135	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38

136	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
137	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33
138	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
139	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	36
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Total	559	553	551	552	554	548	543	563	551	564	



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 24 April 2025

Nomor:330/R/STIE-EP/IV/2025

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan Toko Textile Alam Jaya

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Marcellino
NIM	: 211010124
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Toko Kain Alam Jaya Di Kelurahan Kesawan Kecamatan Medan Barat

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Textile Alam Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,

Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Toko Textile Alam Jaya

Jl. Ahmad Yani No. 45, Medan Barat, Medan

Email: textilealamjaya@gmail.com | Telepon: (061) 4567890

No. Surat : 021/TTAJ/VII/2025

Lampiran : –

Perihal : Persetujuan Observasi Mahasiswa

Kepada Yth. Sdr. Marcellino

Mahasiswa Program Studi Pemasaran STIE Eka Prasetya di

Tempat Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan observasi yang Saudara ajukan, maka dengan ini kami dari Toko Textile Alam Jaya menyatakan bahwa permohonan tersebut telah disetujui untuk melakukan penelitian di toko kami. Saudara diperkenankan untuk melakukan kegiatan observasi di lingkungan Toko Textile Alam Jaya dalam rangka menunjang penyusunan skripsi Saudara. Adapun ketentuan selama pelaksanaan observasi adalah sebagai berikut:

1. Observasi dilakukan pada hari kerja (Senin–Sabtu) pukul 08.30–17.00 WIB.
2. Wajib menjaga etika, sopan santun, dan ketertiban selama berada di lingkungan toko.
3. Menjaga kerahasiaan data dan informasi toko.

Demikian surat ini kami sampaikan. Kami berharap kegiatan observasi ini dapat memberikan manfaat yang optimal bagi pengembangan pengetahuan dan wawasan Saudara. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Toko Textile Alam Jaya



Paimin Juandi

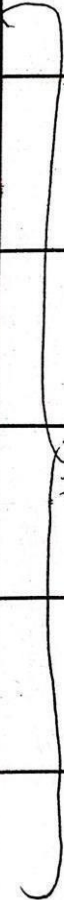
Owner Toko Textile Alam Jaya



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Marcellino
NIM : 211010124
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	14/11-2024 Kamis	Agustidin JUDUL PROPOSAL : Analysis of the Impact of Carbon Emissions and Renewable Energy on Economic Growth in Indonesia	STIE Eka Prasetya	 14/11/24
2	14/11-2024 Kamis	JUDUL PROPOSAL : The Effect of product Innovation and Lifestyle on Purchasing Decision for Brand Smart Home Brand Products on Tokopedia	STIE Eka Prasetya	
3	14/11-2024 Kamis	Angeline Marwadi JUDUL PROPOSAL : The Influence of Green Accounting and Sustainability Reporting Implementation on Company Value in manufacturing companies in the Consumer Goods Industry Sub-Sector (Listed on the NYSE)	STIE Eka Prasetya	
4	14/11-2024 Kamis	Eric Angkasa JUDUL PROPOSAL : The Effect of Digital Marketing and service Quality on Sales Volume of Wido Houseware Medan Marela in Facing Technology Challenges	STIE Eka Prasetya	
5	14/11-2024 Kamis	Muhammad Syahrizal JUDUL PROPOSAL : Technology Adoption and The Role of Government in Ensuring the sustainability of micro, small, medium UMKM	Banda Aceh city	
6	14/11-2024 Kamis	Felix JUDUL PROPOSAL : The Influence of Green Products and Green Advertising on Purchasing Decisions (Study on Honda Beat Motorcycle Buyers with ESP Features in Medan Area District)	STIE Eka Prasetya	
7	14/11-2024 Kamis	Angelina Tan JUDUL PROPOSAL : The Influence of Attitudes Towards the Environment and Tax Socialization on Tax Payer Compliance (Case Study at Ratu Dental Center)	STIE Eka Prasetya	
8	14/11-2024 Kamis	Lina JUDUL PROPOSAL : Consumers' Purchase Intention: The Impact of Live Streaming and online Customer Review Online Shop Arum Art on Medan Pertuanan District	STIE Eka Prasetya	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar
Mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 14 - 11 - 2024
Ketua STIE Eka Prasetya



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Marcellino

NIM : 211010124

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 088261295424 Email: liemarcel1947@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. B.2 Hamid komplek Dame lestari No. 2

Nama Dosen Pembimbing 1:

Desma Erice Maryati M.S.Pd., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	13-01-25	Diskusi judul	Md
2	23-01-25	Acc judul	Md
3	24-01-25	Revisi Latar belakang	Md
4	19-02-25	layout, perselar latar belakang, Fenomena, data pendukung	Md
5	17-02-25	Revisi layout	Md
6	13-03-25	Acc Bab 1	Md
7	14-03-25	Acc Bab II	Md
8	19-03-25	Acc Sempro	Md
9	4-05-25	Revisi Bab 4-5	Md
10	3-6-25	Acc Sidang	Md
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2

FOTO
3X4

Nama Mahasiswa : Marcelline

NIM : 211010124

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 088261295424 Email: lie.marcell947@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. B.2 Hamid komplek Dame Lestari No.2

Nama Dosen Pembimbing 1:

Desma Erica Maryanti M., S.Pd., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Lira Elianti Nasution, S.E., M.M

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	04/11-2024	Bimbingan Judul	
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Lampiran

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Marcellino
Tempat / Tanggal Lahir : Medan/03-03-2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : JL.B.Z. Hamid Komplek Dame Lestari No 2
Alamat Email : liemarcell947@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 088261295424

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2007 : TK Yayasan Perguruan Sriwijaya
Tahun 2008-2013 : SD Yayasan Perguruan Sriwijaya
Tahun 2014-2017 : SMP Yayasan Perguruan Sriwijaya
Tahun 2018-2021 : SMA Yayasan Perguruan Sriwijaya

RIWAYAT PEKERJAAN :

Tahun 2021 : Di PT Equity World Future Medan
Tahun 2022- Sekarang : Di Toko Tekstile Alam Jaya

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Djuman
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : -
Alamat : -

Nama Ibu : Elyna
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 085261120796

Alamat : JL.B.Z. Hamid Komplek Dame Lestari No 2

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 18 Juni 2025

Penulis,



Marcellino

211010124