



Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Rumah Jahit Glamour

Iis Romalah*, Rina Madyasari, Yudi Setia Rachmanda, Ardhiansyah

Universitas Cipasung Tasikmalaya

Alamat: Jl. Borolong, Ciawi Jl. Raya Singaparna, Kec. Padakembang, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat

Email: iisromlah98@gmail.com*, rinamadyasari@uncip.ac.id, yudirachmanda@uncip.ac.id
ardhiansyah@uncip.ac.id

Abstract. *This study is motivated by the low level of purchasing decisions at Rumah Jahit Glamour in Tasikmalaya Regency, indicated by a pre-survey average score of 2.25 (poor category). While prior studies have examined the effects of digital promotion and service quality on purchasing decisions, limited research has integrated price as a moderating variable in conventional tailoring MSMEs undergoing digital transformation. This study aims to analyze the influence of digital promotion and service quality on purchasing decisions and to examine the moderating role of price in these relationships. A quantitative survey approach was employed, involving 40 customers selected through total sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.117$; $p = 0.032$), while service quality shows a stronger positive and significant effect ($\beta = 0.584$; $p = 0.000$). However, price does not moderate the relationship between digital promotion, service quality, and purchasing decisions. The model demonstrates strong explanatory power ($R^2 = 0.851$). These findings highlight that service quality is the dominant factor influencing purchasing decisions, supported by digital promotion in tailoring service businesses.*

Keywords: Digital Promotion; Price; Purchasing Decision; Service Quality; Tailoring MSMEs

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat keputusan pembelian pada Rumah Jahit Glamour di Kabupaten Tasikmalaya, yang ditunjukkan oleh *mean* pra-survei sebesar 2,25 (kategori kurang baik). Meskipun penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan harga sebagai variabel moderasi pada UMKM jasa jahit konvensional yang sedang mengalami transformasi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta menguji peran moderasi harga pada hubungan tersebut. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, melibatkan 40 pelanggan yang dipilih melalui teknik total sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,117$; $p = 0,032$), sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang lebih kuat ($\beta = 0,584$; $p = 0,000$). Namun, harga tidak terbukti memoderasi hubungan antara promosi digital, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Model memiliki daya jelaskan yang kuat ($R^2 = 0,851$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor yang utama untuk mendorong keputusan pembelian dan peran promosi digital pada usaha jasa jahit.

Kata kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Promosi Digital; UMKM jasa jahit

Received: May 04, 2026; Revised: May 10, 2026; Accepted: May 15, 2026; Published June 30, 2026.

* Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekonomi global yang didukung teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen. Konsumen kini lebih mudah memperoleh informasi, membandingkan kualitas, harga, dan ulasan produk melalui *platform* digital. (Kotler&Keller, 2022) menyatakan Keputusan Pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pemilihan yang paling sesuai selera dan informasi yang dimiliki. Karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Transformasi digital UMKM di Indonesia juga terus meningkat. (Beritadaerah.co.id, 2025) menunjukkan jumlah UMKM yang masuk ekosistem digital naik dari 7 juta unit pada tahun 2020 menjadi 25,45 juta unit pada Mei 2024. Meski demikian, target digitalisasi nasional masih belum tercapai sepenuhnya.

Di sisi lain, industri fashion berkembang pesat. Data Statistik Litbang (2024) mencatat konsumen pakaian meningkat dari 9,2 juta orang pada tahun 2020 menjadi 14,1 juta orang pada tahun 2024. Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi usaha jasa jahit konvensional, termasuk Rumah Jahit Glamour di Kabupaten Tasikmalaya. Hasil pra-survei terhadap 20 pelanggan menunjukkan Promosi Digital, Harga, dan Keputusan Pembelian masih rendah, sedangkan Kualitas Pelayanan berada pada kategori cukup. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan strategi usaha.

Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian sebelumnya. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung variabel Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tanpa mengintegrasikan peran variabel moderasi secara komprehensif. Kedua, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada sektor *e-commerce* atau UMKM secara umum, sehingga belum banyak yang secara spesifik mengkaji konteks usaha jasa jahit konvensional yang sedang bertransformasi menuju digitalisasi. Ketiga, penggunaan variabel harga sebagai moderator masih terbatas pada satu hubungan saja, belum diuji secara simultan pada beberapa hubungan dalam satu model penelitian.

Oleh karena itu, kebaruan pada penelitian ini terhubung dalam beberapa aspek, pertama penelitian ini mengkaji secara spesifik sektor UMKM jasa jahit konvensional yang sedang mengalami transformasi digital, yang masih jarang diteliti. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan promosi digital dan kualitas pelayanan dalam satu model terhadap Keputusan Pembelian dengan memasukkan harga sebagai Variabel Moderasi. Ketiga,

penelitian ini memberikan peran empiris dalam memahami bagaimana peran harga dapat memperkuat atau justru tidak memengaruhi hubungan antara variabel pemasaran dan keputusan pembelian dalam konteks jasa.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model perilaku konsumen pada UMKM jasa, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya dalam merancang strategi promosi digital, meningkatkan kualitas pelayanan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis dalam penelitian ini menyajikan landasan teori dan kajian penelitian terdahulu yang menjadi dasar pengembangan model penelitian dan hipotesis. Penelitian ini berlandaskan pada tiga kerangka teori utama, yaitu *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* sebagai *grand theory*, serta *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Price Perception Theory* sebagai *teori menengah*. Ketiganya secara integratif menjelaskan bagaimana promosi digital dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi.

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory yang dikembangkan oleh (Mehrabian, 1974) merupakan *grand theory* yang melandasi penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan (*stimulus*) eksternal dari lingkungan akan diterima dan diproses oleh *organisme* (individu), kemudian menghasilkan *respons* perilaku tertentu.

Penelitian (Ardhiansyah & Abdurachman, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

Relevansi teori S-O-R dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan alur kausalitas antarvariabel secara sistematis. Konsumen yang menerima stimulus promosi digital yang menarik dan kualitas pelayanan yang memuaskan akan memproses informasi tersebut secara kognitif dan afektif, kemudian menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Harga sebagai moderator turut menentukan apakah stimulus tersebut diperkuat atau diperlemah dalam menghasilkan respons pembelian (Mehrabian, 1974)

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) merupakan *teori menengah* pertama yang digunakan dalam studi ini. TAM menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi mampu mempengaruhi dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan) dan *perceived ease of use* (pengguna memiliki kemudahan).

Price Perception Theory

Price Perception Theory yang dikemukakan oleh (Zeithaml, 1988) merupakan *teori menengah* kedua dalam penelitian ini. Teori ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga tidak hanya didasarkan pada nilai nominal, tetapi juga pada penilaian subjektif mengenai kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima.

Pada penelitian ini harga berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dimensi harga mengacu pada (Tjiptono, 2019) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kewajaran harga. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Asy Aulia Nanda, 2025) yang menemukan bahwa harga berperan sebagai variabel moderasi signifikan dalam memperkuat hubungan antara kualitas dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Harga sebagai Variabel Moderasi. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal dengan moderasi (*moderated regression*), yang bertujuan mendeskripsikan kondisi variabel penelitian sekaligus menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel beserta efek moderasi harga. Menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi SmartPLS 4.0.

Pemilihan metode ini didasarkan pada jumlah sampel kecil (minimum 30 responden sesuai ketentuan (Hair et al., 2022) untuk SEM-PLS), penelitian bersifat prediktif, adanya variabel moderasi, dan data tidak harus berdistribusi normal (Hair, J 2022)

Evaluasi outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen menggunakan outer loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,50$, validitas diskriminan menggunakan HTMT $< 0,85$ dan *Fornell-Larcker criterion*, serta reliabilitas menggunakan *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha*, dan $\rho_A \geq 0,70$.

Evaluasi inner model dilakukan melalui nilai R^2 , Adjusted R^2 , effect size (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Hipotesis diterima apabila t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$.

Uji moderasi dilakukan melalui pembentukan variabel interaksi $X1 \times Z$ dan $X2 \times Z$, kemudian diuji signifikansi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Seluruh tahapan analisis dilakukan untuk memastikan hasil penelitian valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai tujuan penelitian, yaitu: (1) menganalisis pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian; (2) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (3) menguji peran moderasi harga pada pengaruh promosi digital; dan (4) menguji peran moderasi harga pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Jahit Glamour. Analisis dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 melalui *bootstrapping* 5.000 subsampel.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Responden Laki-laki	12	30%
Responden Perempuan	28	70%
Usia < 25 Tahun	9	22,5%
Usia 25–35 Tahun	18	45%
Usia > 35 Tahun	13	32,5%
Pelanggan > 1 Kali	31	77,5%

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Responden penelitian berjumlah 40 pelanggan Rumah Jahit Glamour dengan teknik Total sampling. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 70%, menunjukkan bahwa konsumen jasa jahit lebih banyak berasal dari kalangan perempuan. Kelompok usia 25–35 tahun mendominasi sebesar 45%, sehingga dapat disimpulkan

bahwa segmen usia produktif merupakan pasar utama usaha ini. Sebanyak 77,5% responden merupakan pelanggan berulang, yang menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan cukup tinggi.

Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Std. Dev.	Min	Maks
Promosi Digital (X1)	8,11	1,02	5	10
Kualitas Pelayanan (X2)	8,56	0,88	6	10
Harga (Z)	8,24	0,95	5	10
Keputusan Pembelian (Y)	8,49	0,91	6	10

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 8, yang menunjukkan persepsi responden berada pada kategori baik. Nilai tertinggi terdapat pada kualitas pelayanan (8,56), diikuti keputusan pembelian (8,49) dan promosi digital (8,11). Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan jawaban responden cukup konsisten.

Persamaan Outer Model: λ_{ij} = Hubungan indikator ke-j terhadap konstruk ke-i

di mana:

λ_{ij} = outer loading indikator j pada konstruk i (syarat: $\lambda \geq 0,70$)

AVE = $\Sigma(\lambda^2) / [\Sigma(\lambda^2) + \Sigma(\text{var}(\epsilon))]$ (syarat: AVE $\geq 0,50$)

CR = $(\Sigma\lambda)^2 / [(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma(1 - \lambda^2)]$ (syarat: CR $\geq 0,70$)

Evaluasi Pengukuran *Outer Model*

Pengujian outer model dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Tabel 3 Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,781	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,764	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,693	Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Seluruh nilai AVE melebihi batas minimum 0,50, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	rho_A	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,943	0,955	0,947	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,966	0,970	0,968	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,944	0,953	0,946	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Seluruh nilai reliabilitas berada di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT
X1 ↔ X2	0,721
X1 ↔ Z	0,654
X2 ↔ Z	0,701

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2025)

Seluruh nilai HTMT antar pasangan konstruk berada di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015), dengan nilai tertinggi $X_1 \leftrightarrow X_2 = 0,721$. Hasil ini membuktikan bahwa setiap konstruk memiliki diferensiasi yang cukup dari konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Artinya, promosi digital, kualitas pelayanan, dan harga merupakan konstruk yang secara konseptual dan empiris berbeda satu sama lain.

Evaluasi Model *Struktural Inner Model*

Evaluasi inner model mencakup pengukuran koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), dan kemampuan prediksi model (Q^2). Model struktural penelitian ini dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$\text{Persamaan Inner Model (Pengaruh Langsung): } Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \zeta$$

di mana:

- Y = Keputusan Pembelian (variabel endogen)
- X_1 = Promosi Digital (variabel eksogen pertama)
- X_2 = Kualitas Pelayanan (variabel eksogen kedua)
- β_1 = Koefisien path pengaruh X_1 terhadap Y
- β_2 = Koefisien path pengaruh X_2 terhadap Y
- ζ = Error term (nilai residual model)

$$\text{Persamaan Inner Model (Dengan Moderasi Harga): } Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \beta_4 (X_1 \times Z) + \beta_5 (X_2 \times Z) + \zeta$$

di mana:

- Z = Harga (variabel moderasi)
- $X_1 \times Z$ = Variabel interaksi promosi digital dan harga
- $X_2 \times Z$ = Variabel interaksi kualitas pelayanan dan harga
- β_3 = Koefisien path pengaruh langsung Z terhadap Y
- β_4, β_5 = Koefisien path interaksi moderasi

Tabel 6 Nilai R^2 / f^2 / Q^2

Indikator	R^2 / f^2 / Q^2	Nilai	Interpretasi
R^2 Keputusan Pembelian	R^2	0,851	Kuat
Adjusted R^2	Adj. R^2	0,838	Kuat
f^2 Promosi Digital	f^2	0,041	Kecil
f^2 Kualitas Pelayanan	f^2	0,412	Besar
Q^2 Keputusan Pembelian	Q^2	0,566	Prediktif

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai $R^2 = 0,851$ (Adjusted $R^2 = 0,838$), yang berarti promosi digital dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 85,1% variansi keputusan pembelian. Angka ini tergolong *kuat* berdasarkan kriteria (Cohen, 1988) yang menetapkan $R^2 > 0,75$ sebagai kategori kuat. Effect size (f^2) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi besar ($f^2 = 0,412$) sedangkan promosi digital memiliki kontribusi kecil ($f^2 = 0,041$). Nilai $Q^2 = 0,566 > 0$ mengkonfirmasi bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik (Geisser, 1975), artinya model dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pelanggan Rumah Jahit Glamour secara andal.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan menggunakan bootstrapping 5.000 subsampel.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

H	Hubungan	Beta (β)	t-stat	p-value	Keputusan
H1	Promosi Digital (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,117	2,144	0,032	Diterima
H2	Kualitas Pelayanan (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,584	6,771	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Hasil pengujian H1 pada Tabel 7 menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,117$; $t = 2,144$; $p = 0,032$), sehingga H1 diterima. Meskipun pengaruhnya tergolong kecil ($f^2 = 0,041$) dibandingkan kualitas pelayanan, hasil ini tetap bermakna secara statistik dan teoritis. Dalam kerangka S-O-R Theory (Mehrabian, 1974) promosi digital berperan sebagai stimulus informasional yang diproses secara kognitif oleh konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Sesuai TAM (Davis, 1989) konten digital Rumah Jahit Glamour—seperti foto hasil jahitan di Instagram dan ulasan pelanggan—dinilai mudah diakses dan bermanfaat, mendorong calon pelanggan untuk mengambil keputusan. Temuan ini konsisten dengan (Sudiarti, 2025) yang membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital mampu memperluas jangkauan pasar UMKM.

Hasil pengujian H2 membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien terbesar di antara semua variabel ($\beta = 0,584$; $t = 6,771$; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Effect size besar ($f^2 = 0,412$) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama keputusan pembelian di Rumah Jahit Glamour. Lima dimensi SERVQUAL—*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*—terbukti secara empiris membentuk persepsi kualitas yang kuat. Fakta bahwa 77,5% responden merupakan pelanggan berulang memperkuat simpulan ini: kepuasan atas kualitas pelayanan mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang, sebagaimana di dukung oleh (Ardhiansyah & Abdurachman, 2023).

Tabel 8 Hasil Uji Moderasi

H	Hubungan Moderasi	Beta (β)	t-stat	p-value	Keputusan
H3	Promosi Digital $\times$ Harga ($X1 \times Z$) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)	-0,036	0,822	0,411	Ditolak
H4	Kualitas Pelayanan $\times$ Harga ($X2 \times Z$) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y)	-0,021	0,611	0,541	Ditolak

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS (2026)

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa harga tidak mampu memoderasi hubungan antara promosi digital maupun kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui perspektif *Price Perception Theory* (Zeithaml, 1988) bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan tidak selalu menjadi penentu utama dalam situasi di mana konsumen telah memiliki preferensi terhadap kualitas layanan yang dirasakan. Dalam konteks jasa jahit konvensional seperti Rumah Jahit Glamour, konsumen cenderung memprioritaskan kualitas hasil jahitan dan kepercayaan terhadap pengrajin di atas pertimbangan harga semata. Dengan demikian, harga berperan lebih sebagai informasi pelengkap daripada faktor yang memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ardhiansyah & Abdurachman, 2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen. Yang menunjukkan bahwa dalam konteks jasa dengan hubungan personal yang kuat, variabel non-harga lebih

dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh promosi digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderasi pada Rumah Jahit Glamour di Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan analisis SEM-PLS terhadap 40 responden, hasil menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,117$; $p = 0,032$), meskipun kontribusinya relatif kecil, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan ($\beta = 0,584$; $p = 0,000$). Sementara itu, harga tidak terbukti memoderasi pengaruh promosi digital ($\beta = -0,036$; $p = 0,411$) maupun kualitas pelayanan ($\beta = -0,021$; $p = 0,541$) terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, model memiliki daya jelaskan yang kuat ($R^2 = 0,851$) dan kemampuan prediksi yang baik ($Q^2 = 0,566$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, dengan promosi digital sebagai faktor pendukung pada usaha jasa jahit yang sedang beradaptasi dengan transformasi digital. Bagi Rumah Jahit Glamour, karena kualitas pelayanan merupakan faktor utama keputusan pembelian, maka manajemen disarankan untuk menetapkan standar operasional prosedur (SOP) pelayanan yang jelas serta memberikan pelatihan rutin kepada tenaga jahit. Fokus utama perbaikan perlu diarahkan pada ketepatan waktu pengerjaan, kualitas hasil jahitan, keramahan pelayanan, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dan loyalitas semakin meningkat.

Saran

Bagi pengembangan promosi digital, Rumah Jahit Glamour disarankan meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial dengan konten yang lebih menarik, seperti foto hasil jahitan, video proses produksi, testimoni pelanggan, serta promosi musiman. Langkah ini dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat calon pelanggan baru. Bagi kebijakan harga, meskipun harga tidak terbukti sebagai variabel moderasi, transparansi harga tetap perlu diterapkan. Publikasi daftar harga secara terbuka melalui media sosial atau katalog digital akan membantu calon pelanggan memahami kisaran biaya jasa jahit sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat membeli.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa keterbatasan diantaranya adalah hanya 40 responden, dan baru pada satu objek usaha, sehingga hasilnya belum tentu sama pada UMKM jasa jahit lain di daerah berbeda. Ketiga, penelitian bersifat *cross-sectional*, yang hanya menggambarkan kondisi pada satu periode waktu tertentu dan belum melihat perubahan perilaku konsumen secara jangka panjang. Keempat, penelitian ini belum memasukkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan menggunakan sampel lebih besar, objek penelitian lebih luas agar hasil penelitian semakin komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Ardhiansyah, A., & Abdurachman, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 112–124.
- Asy Aulia Nanda, A. (2025). Peran moderasi harga dalam hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 14(1), 45–58.
- Beritadaerah.co.id. (2025). *Perkembangan UMKM Go Digital 2020–2025*. <https://www.beritadaerah.co.id>
- Cohen, J. (1988). Lawrence Erlbaum Associates. In *Statistical power analysis for the behavioral sciences*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 320–328.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & R. (2022). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. European Business Review.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management*. Pearson Education.
- Mehrabian. (1974). An approach to environmental psychology. In *MIT Press*.
- Sudiarti, S. (2025). PEMANFAATAN DIGITALISASI DALAM BERWIRAUSAHA DI ERA. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 3(1), 40–46.
- Tjiptono. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Publisher.
- Zeithaml. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2–22.