

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP DUJOUREXCLOSET

Debora H. Situmorang¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang
deborahsitumorang572@gmail.com¹, Veta01889@unpam.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Digital Marketing (X1) Kualitas Pelayanan (X2), keputusan pembelian (variabel Y) sehingga dengan judul (pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Dujourex closet). Metode penelitian menggunakan metode pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 9.533 dalam keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik sampling dengan teknik yang diambil yaitu purposive sampling serta menggunakan rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besar sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi dan menggunakan *Margin Of Error Maximum* sebesar 0,10 atau 10% sehingga di dapat sampel sebanyak 99 responden. Hasil pengujian digital marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel atau (7.699 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai nilai t hitung > t tabel atau (6.684 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung > F tabel atau (15.498 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05).

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine Digital Marketing (X1) Service Quality (X2), purchasing decisions (variable Y) so with the title (the influence of Digital Marketing and Service Quality on Purchasing Decisions at the Dujourex closet Online Shop). The research method uses a quantitative approach which is associative with a population in this study of 9,533 in purchasing decisions. The sample used in this research was a sampling technique with the technique taken, namely purposive sampling and using the Slovin formula, which is a formula used to find a sample size that is considered capable of representing the entire population and using a Maximum Margin of Error of 0.10 or 10% so that it can be obtained. The sample was 99 respondents. The partial digital marketing test results have a significant effect on purchasing decisions with a calculated t value > t table or (7,699 > 1.661). This is also reinforced by the ρ value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05). The results of service quality partially have a significant effect on purchasing decisions with the calculated t value > t table or (6,684 > 1.661). This is also reinforced by the ρ value < Sig.0.05 or (0.000 < 0.05). Digital marketing results and service quality simultaneously influence purchasing decisions with a calculated F value

> F table or $(15,498 > 3.09)$, this is also reinforced by a p value < Sig.0.05 or $(0.000 < 0.05)$.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decisions, Service Quality.

PENDAHULUAN

Belanja online (*online shopping*) merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2019). *Online shopping* atau belanja online via internet, merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Jadi, belanja *online* merupakan proses jual-beli barang, jasa dan lain-lain yang dilakukan secara *online* tanpa bertemu dahulu antara penjual dan pembeli.

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, membuat perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perilaku yang berubah dalam hal berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional (*offline*), yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara online (Sari, 2015).

Kehidupan manusia di era digital teknologi yang sangat canggih pada sekarang ini, memungkinkan manusia tidak dapat dipisahkan oleh Internet. Internet menjadi sangat penting bahkan menjadi sebuah kebutuhan yang mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-seharinya untuk memenuhi apapun yang di inginkan oleh pengguna nya. Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun bertambah dipicu oleh semakin marak dan berkembangnya teknologi yang signifikan.

Tabel 1. Tingkat Pengguna E-commerce Di Indonesia Tahun 2022

No.	E-commerce	Jumlah Pengguna
1	Toko Pedia	191,6 juta
2	Shopee	136,7 Juta
3	Lazada	83,2 Juta
4	blibli	33,9 Juta
5	Bukalapak	19,7 Juta

Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan data pada tabel di atas menjelaskan penggunaan *E-commerce* di indonesia cukup banyak terutama digital marketing Toko Pedia dimana penggunanya 191,6 juta pengguna lebih unggul dibanding dengan digital marketinglainnya, dalam penjualan online perlu pemanfaatan digital marketing yang handal yang dapat memberikan kontribusi pada penjualan.

Dujourexcloset saat ini menggunakan *E-commerce* Shopee dimana pengguna Shopee sekitar 136,7 juta pengguna, kalau dibanding dengan Toko Pedia penggunaan Toko Pedia lebih unggul dibanding dengan Shopee oleh karena itu perlu Dujourexcloset perlu memanfaatkan *E-commerce* lainnya bukan hanya Shopee dan Toko Pedia tapi perlu menggunakan aplikasi seperti Lazada, Blibli dan bukalapak hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada bidang penjualan online.

Dengan menggunakan berbagai macam jenis layanan *E-commerce* hal ini dapat lebih meningkatkan penjualan dalam suatu badan usaha karena penggunaan jenis layanan

pada digital marketing *E-commerce* lainnya cukup banyak sehingga dapat memberikan peluang kepada penjual membuat jualanannya lebih banyak dikenal dan hal ini dapat menciptakan keputusan pembelian yang cukup menguntungkan bagi suatu perusahaan.

Tabel 2. Layanan Shopee Yang Diperoleh Dujouexcloset

No.	Layanan Shopee Yang Dujouexcloset Terima	Ya	Tidak
1	Shopee memberikan pelayanan dengan gratis ongkir	√	
2	Shopee mengaktifkan semua jasa pengiriman	√	
3	Shopee memberikan promo yang menarik	√	
4	Biaya administrasi shopee banyak		√
5	Shopee memudahkan semua kalangan untuk mengakses toko	√	

Sumber: Dujouexcloset

Dari tabel di atas menjelaskan tentang layanan digital shopee yang diterima oleh Dujouexcloset dimana layanan yang diberikan shopee cukup menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dengan layanan yang diterapkan shopee memiliki banyak kemudahan untuk konsumen seperti pada tabel di atas dapat memberikan peluang besar terutama kepada Dujouexcloset dalam melakukan penjualan dengan mudah dan dapat memperoleh keuntungan dan tentu dapat meningkatkan penjualan.

Dujouexcloset dalam melakukan penjualan online, Dujouexcloset juga menggunakan model iklan lain dengan menawarkan produk mereka di Instagram dimana Instagram juga salah satu aplikasi terpopuler saat ini yang banyak dikunjungi oleh kalangan muda sekarang ini, hal ini dilakukan oleh Dujouexcloset dengan tujuan untuk mempromosikan produknya tentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Kemajuan internet memicu banyak bentuk Business to consumer (online shop) untuk melakukan bisnis secara elektronik, misalnya dalam melakukan aktivitas promosi karena lebih efektif dan efisien dibanding media konvensional dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian secara online. Bisnis online pun mulai menjalar, menyebar, mendobrak dan memberikan sebuah keuntungan dan kemudahan tersendiri bagi para penggunanya, sehingga hal ini justru membuat semakin ketatnya persaingan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet.

Disinilah, kemudian banyak perusahaan dan pesorangan yang memanfaatkan internet dalam aktifitas bisnis, yang dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce adalah transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan internet. E-commerce merupakan saluran online yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan menggunakan bantuan jaringan internet yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan.

Selain pemasaran melalui digital marketing juga, kualitas pelayanan tidak kalah pentingnya dalam memasarkan produknya, karena kualitas pelayanan merupakan bukti fisik yang dirasakan langsung oleh konsumen dan hal itu dapat menciptakan kesan baik terhadap produk yang dipasarkan di berbagai digital marketing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020:9) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah

VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan Digital Marketing dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Widia, Ce Gunawan (2021) bahwa kualitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden mempertimbangkan indikator kualitas pelayanan pada kesesuaian dan spesifikasi.

Beberapa kejadian yang menyangkut nilai perusahaan dan telah dijelaskan di atas serta pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan terdapat beberapa variabel yang berkaitan mempengaruhi keputusan pembelian. Karenanya dalam penelitian ini akan mengambil variabel yang dianggap akan menghasilkan tingkat signifikan yang lebih baik dari pada penelitian terdahulu diantaranya digital marketing dan kualitas pelayanan. Perbedaan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu turut melatar belakangi penelitian ini. Sehingga peneliti akan menguji kembali pengaruh variabel yang telah di uji pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas dan dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Dujouexcloset”**.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian dengan berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang dilaksanakan untuk mencari tahu ada tidaknya pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dujouexcloset.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di online shop Dujouexcloset dan berdasarkan observasi yang dilakukan di online shop Dujouexcloset diperoleh data populasi sebanyak 9.533.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2016:156) sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk menguji pernyataan pada kuesioner valid atau tidak. Untuk mengolah uji validitas penulis menggunakan software SPSS Versi 25 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Digital Marketing

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	Dujouexcloset menggunakan sosial media karena tercepat dalam Digital Marketing	0,774	0.1975	Valid
2	Dujouexcloset menggunakan sosial media untuk mempromosikan daganagan saya	0,830	0.1975	Valid
3	Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan para konsumen	0,768	0.1975	Valid
4	Sosial media membantu saya dalam menanggapi complain dari para konsumen	0,788	0.1975	Valid
5	Saya memberikan hadiah hiburan kepada para pelanggan setia saya	0,795	0.1975	Valid
6	Sosial media membantu saya meyakinkan para konsumen	0,775	0.1975	Valid
7	Saya dipercaya masyarakat karena memberikan produk yang berkualitas	0,761	0.1975	Valid
8	Saya wajib melindungi kerahasiaan konsumen yang berbelanja	0,748	0.1975	Valid
9	Saya jengkel pada saat berjualan di sosial media jaringannya tidak bagus (error)	0,795	0.1975	Valid
10	Sosial media memudahkan saya menjelaskan produk yang saya jual	0,845	0.1975	Valid

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel digital marketing (X1) diperoleh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1975), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	keputusan
1	Pegawai Dujouexcloset sigap dalam melayani konsumen	0,776	0.1975	Valid
2	Pegawai Dujouexcloset dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,796	0.1975	Valid

3	Pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Dujouexcloset	0,768	0.1975	Valid
4	Pegawai Dujouexcloset tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen	0,786	0.1975	Valid
5	Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi di Dujouexcloset	0,741	0.1975	Valid
6	Pegawai Dujouexcloset tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen	0,710	0.1975	Valid
7	Pegawai Dujouexcloset memberikan perhatian individual kepada para konsumennya	0,673	0.1975	Valid
8	Pegawai Dujouexcloset memberikan Sapaan kepada konsumen	0,708	0.1975	Valid
9	Produk-produk yang dijual Dujouexcloset lengkap	0,643	0.1975	Valid
10	Pegawai Dujouexcloset di melayani dengan ramah/senyum	0,629	0.1975	Valid

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan (X₂) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1975), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	keputusan
1	Apakah anda memutuskan membeli di Shopee karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan?	0,877	0.1975	Valid
2	Apakah anda akan menggunakan Shopee lagi untuk membeli barang yang anda butuhkan?	0,815	0.1975	Valid
3	Kemasan produk Dujouexcloset sangat bagus	0,829	0.1975	Valid
4	Saya memutuskan untuk membeli produk Dujouexcloset berdasarkan pengalaman orang lain	0,779	0.1975	Valid
5	Setelah melihat-lihat produk yang dijual Dujouexcloset saya tertarik untuk membeli	0,878	0.1975	Valid
6	Saya membeli produk Dujouexcloset karna adanya bujukan orang lain	0,778	0.1975	Valid
7	Saya akan melakukan pembelian produk Dujouexcloset secara terus-menerus atau berulang-ulang	0,766	0.1975	Valid
8	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Dujouexcloset karna kualitas produk bagus	0,662	0.1975	Valid

9	Saya memutuskan untuk membeli produk Dujourexcloset setelah membandingkan dengan toko yang lain	0,600	0.1975	Valid
10	Saya membeli produk Dujourexcloset karna adanya kebutuhan	0,633	0.1975	Valid

Sumber: Olahan Data Spss versi 25

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,1975), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Pengujian Hipotesisi

Pengujian Hipotesisi Secara Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis variabel digital marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) dengan cara membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung < t tabel : berarti Ho1 diterima dan Ha1 ditolak
- 2) Jika nilai t hitung > t tabel : berarti Ho1 ditolak dan Ha1 diterima

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t tabel di cari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05, berarti Ho1 diterima dan Ha1 ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05, berarti Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t *tabel* antara variabel independen dan dependen dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

- 1) t *tabel* = $t_{\alpha, df}$ (Taraf Alpha x Degree of Freedom)
- 2) α = tarif nyata 5%
- 3) df = (n-2), maka diperoleh (99-2) = 97, maka ttabel = 1,661

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Digital Marketing (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	20.128	2.614		7.699	.000
	digital marketing	.393	.089	.408	4.404	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t *hitung* > t *tabel* atau (7.699 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian di Dujourexcloset.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.197		6.684	.000
	kualitas pelayanan	.415	.402	4.320	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($6.684 > 1,661$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dujourex closet.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk pengujian pengaruh variabel digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$: berarti H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$: berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengujian hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai signifikansi dengan 0,05, dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk mengetahui besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$ maka diperoleh $(99-2-1) = 96$, jadi $F_{tabel} = 3,09$

Adapun hasil pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1112.703	2	556.351	15.498	.000 ^b
	Residual	3446.206	96	35.898		
	Total	4558.909	98			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, digital marketing

Sumber: Olahan Data Spss Versi 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau

(15.498 > 3,09), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dujouexcloset.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = Y = 13.988 + 0.295X_1 + 0.306X_2$, nilai koefisien korelasi secara parsial diperoleh sebesar 0,408 artinya variabel digital marketing mempunyai hubungan yang sangat sedang terhadap keputusan pembelian. dan nilai koefisien determinasi secara parsial sebesar 0,167 atau 16,7% sedangkan sisanya 83,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian, dan nilai hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7.699 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_a1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian di Dujouexcloset.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = Y = 13.988 + 0.295X_1 + 0.306X_2$, nilai koefisien korelasi secara parsial diperoleh sebesar 0,408 artinya variabel digital marketing mempunyai hubungan yang sangat sedang terhadap keputusan pembelian. dan nilai koefisien determinasi secara parsial sebesar 0,167 atau 16,7% sedangkan sisanya 83,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian, dan nilai hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7.699 > 1,661) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_a1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian di Dujouexcloset.

Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = Y = 13.988 + 0.295X_1 + 0.306X_2$, nilai koefisien korelasi secara simultan diperoleh sebesar 0,494 artinya variabel digital marketing dan kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat sedang terhadap keputusan pembelian. dan nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 0,244 atau 24,4% sedangkan sisanya 75,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian, dan nilai hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (15.498 > 3,091), hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_a3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dujouexcloset.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti terkait dengan pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Dujouexcloset dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan rumusan masalah maka digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, data tersebut

dilihat dari hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau (7.699 $> 1,661$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.}0,05$ atau (0,000 $< 0,05$). Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian di Dujouexcloset.

2. Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, data tersebut dilihat dari hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau (6.684 $> 1,661$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< \text{Sig.}0,05$ atau (0,000 $< 0,05$). Dengan demikian maka H_02 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dujouexcloset.
3. Berdasarkan rumusan masalah maka digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan, data tersebut dilihat dari hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau (15.498 $> 3,091$), hal ini juga diperkuat dengan p value $< \text{Sig.}0,05$ atau (0,000 $< 0,05$). Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Dujouexcloset.

Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan penulis adalah:

1. Pada variabel X_1 yaitu digital marketing pada indikator Interaktivitas dipoin nomor 4 dengan pernyataan “Sosial media membantu saya dalam menanggapi complain dari para konsumen” diperoleh hasil penyebaran kuesioner masih terdapat 1 orang konsumen yang menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan skor 2,71 diduga dalam pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih banyak kekurangang dalam penerapan digital marketing di online shop Dujouexcloset. Diharapkan online shop Dujouexcloset dapat mempelajari kembali cara kinerja digital marketing dengan baik supaya dapat memberikan hasil yang lebih baik.
2. Pada varibel yaitu digital marketing pada indikator kredibilitas dipoin nomor 6 dengan pernyataan “Sosial media membantu saya meyakinkan para konsumen” diperoleh hasil penyebaran kuesioner masih terdapat 2 orang konsumen yang menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan skor 2,80 diduga dalam pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih banyak kekurangang dalam penerapan digital marketing di online shop Dujouexcloset. Diharapkan online shop Dujouexcloset dapat mempelajari kembali cara kinerja digital marketing dengan baik supaya dapat memberikan hasil yang lebih baik.
3. Pada variabel X_2 yaitu kualitas pelayanan pada indikator *Responsiveness* (Daya tanggap) dipoin nomor 3 dengan pernyataan “Pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Dujouexcloset” diperoleh hasil penyebaran kuesioner masih terdapat 1 orang konsumen yang menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan skor 2,74 diduga dalam pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih banyak kekurangang dalam penerapan pelayanan efektif di online shop Dujouexcloset. Diharapkan online shop Dujouexcloset Oleh karena itu hendaknya perusahaan lebih mengedepankan pelayanan kepada konsumen.

4. Pada variabel X2 yaitu kualitas pelayanan pada indikator *Assurance* (Jaminan) dipoin nomor 6 dengan pernyataan “Pegawai Dujouexcloset tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen” diperoleh hasil penyebaran kuesioner masih terdapat 1 orang konsumen yang menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan skor 2,77 diduga dalam pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih banyak kekurangang dalam penerapan pelayanan efektif di online shop Dujouexcloset. Diharapkan online shop Dujouexcloset Oleh karena itu hendaknya perusahaan lebih mengedepankan pelayanan kepada konsumen.
5. Pada variabel Y yaitu keputusan pembelian pada indikator Pemilihan merek dipoin nomor 3 dengan pernyataan “Kemasan produk Dujouexcloset sangat bagus” diperoleh hasil penyebaran kuesioner masih terdapat 36 orang konsumen yang menjawab tidak setuju (STS) dengan skor 3,17 diduga dalam pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih banyak kekurangang dalam penerapan digital marketing dan pelayanan efektif di online shop Dujouexcloset. Maka diharapkan perusahaan hendaknya lebih mengedepankan pelayanan dan kehandalan produk yang dijual di media sosial.
6. Pada variabel Y yaitu keputusan pembelian pada indikator Pemilihan merek dipoin nomor 4 dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk Dujouexcloset berdasarkan pengalaman orang lain” diperoleh hasil penyebaran kuesioner masih terdapat 1 orang konsumen yang menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan skor 3,02 diduga dalam pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih banyak kekurangang dalam penerapan digital marketing dan pelayanan efektif di online shop Dujouexcloset. Maka diharapkan perusahaan hendaknya lebih mengedepankan pelayanan dan kehandalan produk yang dijual di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1)
- Dharmanto, A., & Rositasari, I. D. (2022, April). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. In *Conference On Economic And Business Innovation (CEBI)* (Pp. 2119-2132).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity*, 4(1), 1-10
- Gunafrian, I. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop (Studi Kasus Hore Coffee Malang) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkececwara).
- Gunawan, C. (2021). Pengaruh Pemasaran Online Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian: Mebel Rumah Q-Ta. *JURNAL EKONOMI, Manajemen*,

- Bisnis, Dan Sosial (Embiss), 1(2), 66-74.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Kusumah, R. Z., & Indriani, F. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Di Semarang (Doctoral Dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Margono, D. S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Online Shop Triplay.Id) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkeucecwar).
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 247-254.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Nindi, O. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, Kualitas Produk, Word Of Mouth, Dan Kepercayaan Konsumen Handsanitizer Dettol Di Budiman Swalayan Gunung Pangilun Padang Selama Masa Pandemi COVID- 19 (Doctoral Dissertation, STKIP PRGI Sumatera Barat).
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok.
- Piramita, S., Hannan, S., & Purba, J. H. V. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi Dengan Mediasi Persepsi Merek (Studi Pada Bank Xyz). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 7(2), 487-487.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rahayu, S., & Heriyanto, Y. (2021). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih Jakarta Pusat. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 289-296.
- Roswita, M. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende (Doctoral Dissertation,

Universitas Flores).

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Susanti, T., & IDRIS, I. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Tembalang, Semarang) (Doctoral Dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis). <https://shp.ee/cym0mci>.