Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Volume 23(2), Juli 2023, 2269-2273
DOI: 10.33087/jiubj.v23i2.3524

Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba

Amar, Anwar M Suhardi, Andi Rizkiyah Hasbi
Universitas Muhammadiyah Palopo
Correspondence: amarjaya290@gmail.com, manwarsuhardi@umpalopoac.id, andirizkiyahhasbi@umpalopo.ac.id

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji, menganalisis dan menjelaskan dampak pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen penelitian ini adalah pemasaran digital dan kualitas layanan. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel untuk penelitian ini ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimal 10 kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: digital marketing; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

Abstract. *The purpose of this research is to test, analyze and explain the impact of digital marketing and service quality on purchasing decisions. This independent research variable is digital marketing and service quality. While the dependent variable in this study is the purchase decision. This type of research uses quantitative research methods. The sample for this study was determined based on a minimum sample size of 10 times the number of measurement items used in the study. The analytical method used is linear regression analysis. The results of this study indicate that digital marketing variables have no significant effect on purchasing decisions. The service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *digital marketing; service quality; buying decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memaksa konsumen untuk menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini ditunjukkan dengan seberapa banyak konsumen menggunakan perangkat teknis untuk mengisi informasi yang diperlukan, salah satunya adalah penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi sumber informasi yang mudah diakses sehingga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan zaman telah mengubah gaya belanja masyarakat dibandingkan dengan toko online tradisional karena perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya belanja masyarakat telah memunculkan banyak situs jual beli online yang memungkinkan masyarakat mendapatkan lebih banyak informasi dan berbisnis dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat barang atau jasa tersebut dijual. Perubahan perilaku konsumen ini dikarenakan adanya keuntungan belanja online yang lebih praktis dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya (Saputra & Ardani, 2022).

Digital marketing juga memfasilitasi komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli. Selain itu, pemasaran digital memfasilitasi pemantauan perusahaan dan menawarkan semua yang dibutuhkan pelanggan potensial. Mereka juga dapat dengan mudah mencari dan mendapatkan informasi produk melalui internet, yang membuat proses pencarian produk mereka menjadi lebih mudah. Pembeli potensial sekarang lebih pintar dari sebelumnya untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat secara online. Pemasaran digital dapat menjangkau semua pengguna internet dimanapun mereka berada, tanpa batasan wilayah atau waktu. Aplikasi online yang banyak digunakan dalam pemasaran antara lain media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube dan Tiktok (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021).

Dalam hal ini tentunya ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan yang dapat mendukung internet marketing. Faktor-faktor tersebut adalah

kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, tentunya pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung di toko online untuk melakukan transaksi jual beli, maka kualitas pelayanan juga harus diperhatikan saat keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk yang ditawarkan (Widia & Gunawan, 2021). Berdasarkan hasil temuan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang digital marketing, kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Putri & Marlien, 2022; Sopiyan, 2022; Saputra & Ardani, 2020). Melihat penelitian sebelumnya tentang pemasaran digital, kualitas layanan dan keputusan pembelian, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing

Menurut Andrian (2019), digital marketing adalah tindakan memasarkan atau mempromosikan brand atau produk melalui media digital atau internet. Digital marketing adalah penggunaan Internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi yang dapat digunakan untuk transaksi digital (Batu et al., 2019). Sedangkan definisi lainnya dikemukakan Napitupulu & Simbolon (2022), bahwa digital marketing adalah tempat orang dapat berinteraksi satu sama lain dengan berbagai cara untuk mempromosikan penjualan atau layanan yang ada. Adapun indikator digital *marketing* menurut Aryani (2021) sebagai berikut: (a) *Accessibility* (aksesibilitas). Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan online. Konsep aksesibilitas biasanya mengacu pada bagaimana pengguna mengakses situs media sosial; (b) *Interactivity* (interaksi). Interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah, yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen dan dalam menanggapi saran yang diterima dari mereka; dan (c) *Credibility* (kepercayaan). Kredibilitas adalah sejauh mana konsumen online mempercayai iklan yang mereka lihat, atau sejauh mana iklan tersebut memberikan informasi yang andal, tidak memihak, valid, kredibel, dan akurat tentang mereka.

Kualitas Pelayanan

Menurut Sopiyan, (2022), kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Muhtarom et al., (2022) adalah asuransi (*asurance*), tanggapan (*responsiveness*), empati (*emphaty*).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah reaksi dimana seorang konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi solusi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan bertindak atau berperilaku setelah membeli (Nuraini & Novitaningtyas, 2022). Menurut Marbun et al., (2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan pembelian dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut.Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Cesariana et al., (2022) adalah sebagai berikut: (a) Pencarian informasi; (b) Keputusan pembelian; dan (c) Perilaku Pasca Pembelian.

METODE

Penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian pendekatan kuantitatif. Populasi adalah semua objek atau subjek yang berada di wilayah tersebut dan telah memenuhi persyaratan yang berkaitan dengan masalah penelitian, semua individu yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian. dan kemudian ditarik kesimpulan (Hamid & Patra, 2019). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimal yaitu 10 kali lebih besar dari indikator pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan 9 indikator untuk mendapatkan jumlah sampel minimal (10 x 9 = 90). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang melebihi batas jumlah sampel minimal yang ditentukan yaitu 90 orang. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online yang dibagikan kepada responden. Kuesioner berisi 9 pernyataan terkait pemasaran digital, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dengan skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Sebelum melakukan tahap pengujian hipotesis, penting untuk menguji kualitas item dalam pernyataan penelitian. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kualitas semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur valid atau tidak (Janna, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik *measure of sphericity* (KMO) *Kaiser Meyer Olkin* dan teknik *Bartlett test of sphericity* menggunakan SPSS versi 23. Aturannya adalah KMO > 0,5. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran alpha cronbach. Nilai ambang batas yang digunakan untuk menentukan keandalan kuesioner adalah 0,6. Jika koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* kuesioner > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier digunakan dalam pengujian hipotesis.

HASIL

Tabel 1
Karateristik Responden

No	Karateristik Responden	Total	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki - Laki	58	58.00
	Perempuan	42	42.00
	Total	100	100
2	Usia		
	20 - 25 Tahun	45	45.00
	26 - 35 Tahun	43	43.00
	36 - 45 Tahun	4	4.00
	> 45 Tahun	8	8.00
	Total	100	100
3	Pekerjaan		
	Mahasiswa	32	32.00
	Wirausaha	49	49.00
	Pegawai swasta	4	4.00
	Guru	3	3.00
	Masyarakat umum	12	12.00
	Total	100	100

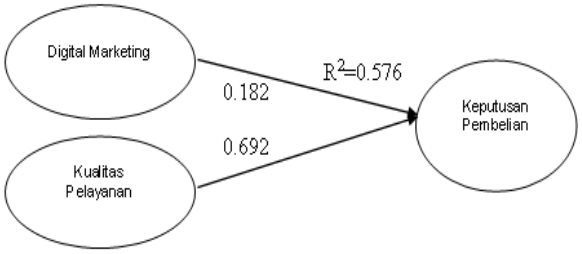
Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki mendominasi yaitu sebesar 58%. Selanjutnya kategori usia 20-25 tahun terlihat mendominasi yaitu sebesar 45%. Dan untuk pekerjaan sebagai wirausaha mendominasi yaitu sebesar 49%. Sedangkan Tabel 2 hasil analisis uji validitas dan reliabilitas pada (Tabel 3) di atas, dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk dan keseluruhan dari indikator yaitu sembilan (9) indikator terkategori valid dan reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	*Anti image*	KMO	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Digital Marketing	DM1	0.653			
	DM2	0.629	0.676	0.811	Valid dan reliabel
	DM3	0.802			
Kualitas Pelayanan	KP1	0.787			
	KP2	0.632	0.667	0.768	Valid dan reliabel
	KP3	0.637			
Keputusan Pembelian	KPB1	0.695			
	KPB2	0.697	0.716	0.829	Valid dan reliabel
	KPB3	0.766			

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 1
Uji Hipotesis

Gambar 1 menjelaskan bahwa digital marketing berdampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.182 dan nilai probabilitas 0.130 lebih besar dari *level of significance* (α = 0.05). Kemudian kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.692 dan nilai probabilitas 0.000 lebih kecil dari *level of significance* (α = 0.05). Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0.576. Artinya besaran keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel digital marketing dan kualitas pelayanan sebesar 18.2% dan 69.2%. Sedangkan sisanya sebesar 12.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Dampak Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menginformasikan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kedai teh di Masamba. Artinya data yang dikumpulkan tidak dapat membuktikan hubungan antara variabel digital marketing (X1) dengan keputusan pembelian (Y), dan tidak berarti bahwa variabel X1 tidak mempengaruhi variabel Y, tetapi data sampel tidak dapat membuktikan hubungan tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Saputro & Laura, 2020; Aziza & Hawignyo, 2022) penelitian yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini memberikan informasi bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Masamba Tea House. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat menentukan proses pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin potensial konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dijual. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sopiyan, 2022; Afriyani & Batu, 2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Masamba Tea House. Sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tearoom Masamba yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin potensial konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dijual.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian. 2019. Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 14–24.

Aryani, M. 2021. Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, *6*(1), 22

Aziza, Y., & Hawignyo. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Samyang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(2), 10641–10652.

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *18*(2), 144–152.

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. 2022. Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review

Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 211–224.

Hamid, R. S., & Patra, I. K. 2019. *Pengantar Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*.

Janna, N. M. 2021. Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12.

Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. 2022. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(2), 716–727.

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. 2022. Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *10*(1), 1–12.

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*, *9*(1), 1–7.

Napitupulu, G. E., & Simbolon, R. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Indihome (Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia di Daerah BSD Tangerang Selatan). *EKONOMIS | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(1), 1–15.

Nuraini, F., & Novitaningtyas, I. 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, *3*(2), 50–57.

Putri, P. M., & Marlien, R., 2022. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 1–12.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. K. S. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, *9*(7), 1–25.

Saputro, widyanto aji, & Laura, N. 2020. Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, *8*(2), 1–11.

Sopiyan, P. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 249–258.

Widia, & Gunawan, C. 2021. Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Mebel Rumah Q-Ta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, *1*(2), 66–74.