

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

La Jejen^{1*}, La Sudarman²

^{1,2}Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Internasional, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Baubau
lajejen@poltekbaubau.ac.id^{1*}, sudarmanla132@gmail.com²

ABSTRAK

Digital marketing adalah salah satu cara mempromosikan dan menawarkan suatu merek “brand” melalui media digital yang digunakan sebagian besar perusahaan di seluruh dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan smartPLS SEM Partial Least Square–Structural Equation Modeling. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 120 konsumen PT Kalla Toyota Baubau. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang positif dengan nilai t_{hitung} (40,094) > t_{tabel} (1.657), ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t_{hitung} (2,663) > t_{tabel} (1.657), ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kalla Toyota.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Digital marketing is one of the ways to promote and offer a brand "brand" through digital media that is used by most companies around the world. The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing and service quality on consumer purchasing decisions. The data analysis method in this study uses smartPLS SEM Partial Least Square–Structural Equation Modeling. The sample in this study is as many as 120 consumers of PT Kalla Toyota Baubau. This research found that the influence of digital marketing on purchasing decisions shows positive results with a t_{count} value (40.094) > t_{table} (1.657), this shows that digital marketing has a positive effect on purchasing decisions. The influence of service quality on purchasing decisions shows significant results with a t_{count} value (2.663) > t_{table} (1.657), this shows that service quality has a significant effect on purchasing decisions for Kalla Toyota products.

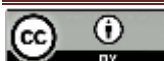
Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta internet telah mengubah model pemasaran secara signifikan. Digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang diadopsi oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong minat beli. Menurut data dari (Hootsuite & We Are Social, 2023), pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, yang juga menyebabkan peningkatan interaksi konsumen dengan merek berupa platform digital diantaranya media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing menjadi sangat relevan dan efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen,

terutama dalam mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu merek atau perusahaan dalam mempertahankan dan menarik konsumen baru. Di dunia yang semakin terhubung secara digital, konsumen mengharapkan pengalaman yang cepat, responsif, dan mudah diakses kapan pun. Kualitas pelayanan dalam konteks digital kini mencakup keandalan situs web atau aplikasi, kecepatan respons dalam layanan pelanggan, serta kemampuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman. Studi oleh (Parasuraman et al, 1985) dalam (Khan et al, 2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan langsung dengan kepuasan



konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dengan kehadiran digital marketing, perusahaan dihadapkan pada tantangan baru dalam memberikan kualitas pelayanan yang konsisten di berbagai kanal digital.

Digital marketing kini menjadi salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai aktivitas. Sedikit demi sedikit, mereka mulai meninggalkan model pemasaran konvensional atau tradisional dan beralih ke pemasaran modern, yaitu digital marketing. Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi pengguna jasa internet (2018) ditemukan bahwa sebanyak 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, di mana internet saat ini memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain digital marketing, Kalla Toyota Baubau juga berfokus pada kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam mendukung kualitas pelayanan ini meliputi: Bukti Langsung (*tangibles*), mencakup fasilitas, perlengkapan, peralatan, staf, dan sarana pendukung. Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu dan memuaskan. Daya Tanggap (*responsiveness*), kemauan dan kesiapan karyawan untuk memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan (*assurance*), kemampuan karyawan menciptakan rasa percaya melalui janji-janji yang dapat diandalkan bagi konsumen. Empati (*empathy*), kesediaan pemilik dan karyawan untuk menunjukkan perhatian lebih dan memberikan layanan pribadi kepada pelanggan (Chandra, 2021). Melalui aspek - aspek ini, Kalla Toyota Baubau berupaya memastikan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Penelitian ini penting dilakukan karena integrasi antara digital marketing dan kualitas pelayanan belum banyak dieksplorasi secara komprehensif. Banyak penelitian terdahulu hanya berfokus pada salah satu faktor, yaitu digital marketing atau kualitas pelayanan, tanpa melihat bagaimana kombinasi kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan. Penelitian ini berupaya untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan meneliti dampak simultan dari digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di pasar Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen yang unik.

Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen melalui pengelolaan digital marketing dan kualitas pelayanan yang optimal.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu secara eksklusif terlibat sebagai pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup pemilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa (Kotler, Amstrong & Sindoro, 2016).

Menurut (Kotler, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka benar-benar memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman yang diperoleh, baik dari mendengar informasi, memilih, menggunakan, maupun bahkan membuang produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak serta-merta langsung mengambil keputusan.

Menurut (Kotler, 2018) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut: (1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*) (2) Pencarian Informasi (*Information Search*) (3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*) (4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) (5) Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, Philip, 2018) adalah sebagai berikut: (a) *Cultural Factor* (Faktor Budaya), (b) *Social factor* (Faktor Sosial), (c) *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Digital Marketing

Strategi digital marketing merupakan bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan pemasar dengan konsumen melalui aplikasi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, *website*, media sosial, televisi, dan sebagainya (Purwandari, 2022). *Website* menjadi salah satu sumber utama pencarian literatur mengenai barang dan jasa yang diinginkan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. (*website*, media sosial, dsb) sebelum melakukan pembelian.

Digital marketing menurut (Haryanti et al., 2019) adalah pengoperasian internet dan



penggunaan teknologi interaktif untuk membuat dan menghubungkan permintaan dan penawaran antara produsen dan konsumen yang telah teridentifikasi. *Digital marketing* merupakan suatu upaya mempromosikan dan menawarkan merek “*brand*” melalui platform digital, seperti internet. *Digital marketing* saat ini dijadikan sebagai strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar pelaku pemasaran di seluruh dunia. Perkembangan internet dan teknologi yang pesat telah menjadikan internet sebagai pasar yang sangat prospektif.

Digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti: (1) Meningkatkan penguasaan pasar, (2) Meningkatkan jumlah testimoni pada sebuah *website* pemasaran, (3) Meningkatkan pendapatan penjualan, (4) Efisiensi biaya, misalnya biaya distribusi atau iklan, (5) Mencapai keingan terhadap citra merek, seperti meningkatkan kesadaran merek, (6) Meningkatkan ukuran database, (7) Mencapai tujuan *Customer Relationship Management*, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat feterensi pelanggan, (8) Memperbaiki manajemen rantai pasok, seperti dengan meningkatkan koordinasi antar distributor, penambahan mitra, atau efisiensi persediaan bahan baku.

Service Quality

Menurut (Kotler, Amstrong & Sindoro, 2016) kualitas pelayanan adalah aktivitas tawar menawar antara beberapa pihak yang bersifat abstrak dan tidak mengakibatkan terjadinya kepemilikan terhadap suatu barang/jasa. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014), kualitas pelayanan merupakan ungkapa mengenai sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Menurut Santoso (2019) kualitas pelayanan merupakan tingkatan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang telah diterima.

Service quality merupakan konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk mampu bertahan dimana persaingan bisnis semakin ketat. *Service quality* terdapat lima elemen utama, yakni *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Apabila kelima elemen tersebut terpenuhi, pelanggan akan memperoleh apa yang disebut dengan *customer satisfaction*.

Bagian Tinjauan pustaka diisi dengan teori – teori yang relevan dengan judul penelitian. Dapat bersumber dari buku, jurnal nasional maupun internasional (5 tahun terakhir) dan berisi

kerangka pemikiran maupun hipotesis

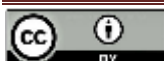
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dimana menjelaskan pokok permasalahan dan menjelaskan hipotesis serta melakukan analisis dari data yang diperolehnya. Penelitian ini menilai hubungan kausalitas atau pengaruh langsung setiap variabel dalam hal ini mengenai hubungan antar variabel. Langkah penelitian dilakukan diantaranya mengumpulkan data informasi berupa kuisisioner yang dirancang kemudian disebar yang selanjutnya diperoleh langsung melalui responden dan kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik berupa *structural equation model* (SEM).

Populasi penelitian menurut Sugiyono, (2021), adalah bagian yang tergeneralisasi dimana terdiri atas : subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sehingga sampel yang diambil dari populasi memang seharusnya bersifat representatif (mewakili) Sugiyono (2021). Teknik penentuan sampel yang digunakan untuk pengambilan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin (Dwi Astono, 2021) sehingga dari hasil perhitungan responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 orang.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (*Partial Least Square–Structural Equation Modeling*). Menurut (Ghozali, 2014) analisis *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sesuai untuk pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini: (a) Validitas konvergen merupakan nilai faktor loading variabel laten dan indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. (b) Validitas diskriminan adalah nilai cross-loading suatu faktor dan berguna dalam menentukan apakah suatu konstruk mempunyai diskriminan yang cukup. Caranya adalah dengan membandingkan nilai konstruk yang harus lebih besar dari nilai konstruk lainnya. (c) Reliabilitas komposit merupakan ukuran yang menunjukkan suatu konstruk mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai reliabilitas $> 0,7$. (d) Rata -rata varians (AVE) adalah varians rata-rata paling sedikit 0,5. (e) Cronbach alpha merupakan perhitungan yang menunjukkan hasil reliabilitas komposit dengan nilai minimum 0,6.

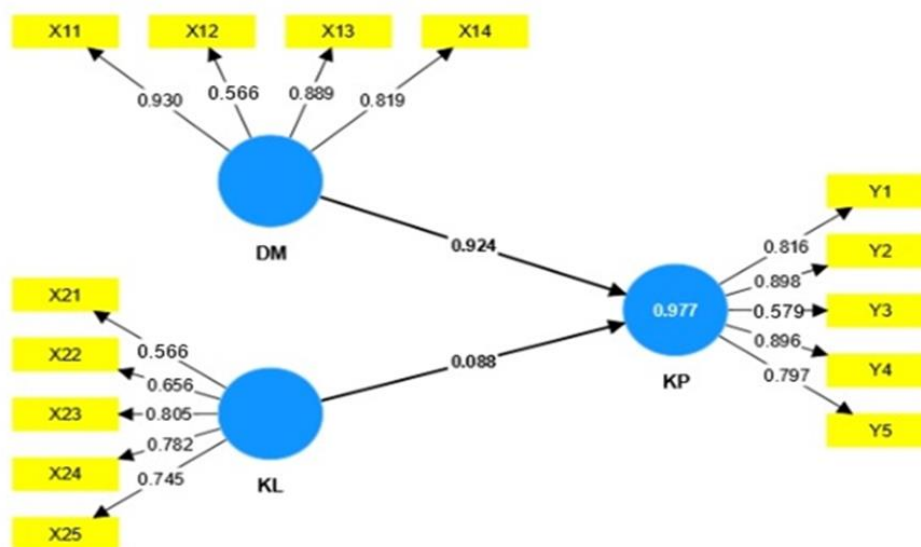
Analisa inner model, pada analisa model ini untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan pada analisa ini: (a) R



Square berupa koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut (Chin, 1998) dalam (Sarwono, 2018) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”. (b) *Effect size* (F square) untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2014) interpretasi nilai f square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural. (c) Prediction relevance (Q square) atau dikenal dengan *Stone-Geisser’s*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi yakni seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran keusioner pada 120 responden yaitu konsumen Kalla Toyota Baubau. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SmartPLS. Ghozali, (2014) mengatakan *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis power full oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sample tidak harus besar. walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten



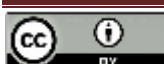
Gambar 1. Full Model Penelitian

PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksi dan indikator formatif karena algoritma dalam PLS menggunakan analisis *series ordinary least square*, maka identifikasi model bukan masalah

dalam model recursive dan tidak mengasumsikan bentuk distribusi tertentu dari pengukuran variabel. Dengan menggunakan PLS maka full model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Result For Outer Loading

	Digital Marketing	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
X11	0.930		
X12	0.566		
X13	0.889		
X14	0.819		
X21		0.503	
X22		0.656	
X23		0.805	
X24		0.782	
X25		0.745	



Y1			0.816
Y2			0.898
Y3			0.579
Y4			0.896
Y5			0.797

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Hasil uji validitas pada tabel 1, yang telah dilakukan diperoleh informasi bahwa semua indikator terlihat valid dan dapat dipakai untuk mengukur variabel *digital marketing*, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *loading original sample* pada masing-masing indikator > 0,5. Sehingga dalam pengumpulan data penelitian semua item

kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dapat digunakan dan bisa dilakukan analisis data lebih lanjut

Discriminant validity

Indikator reflektif juga harus diuji tingkat *discriminant validity* yang dapat dilihat pada nilai *cross loading* sebagai berikut:

Tabel 2. Cross Loading

	Digital Marketing	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
X11	0.930	0.560	0.898
X12	0.566	0.682	0.479
X13	0.889	0.606	0.896
X14	0.819	0.524	0.797
X21	0.108	0.503	0.116
X22	0.475	0.656	0.453
X23	0.667	0.805	0.724
X24	0.537	0.782	0.563
X25	0.374	0.745	0.391
Y1	0.710	0.686	0.816
Y2	0.930	0.560	0.898
Y3	0.466	0.682	0.579
Y4	0.889	0.606	0.896
Y5	0.819	0.524	0.797

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Suatu indikator valid apabila mempunyai nilai *loading factor* tertinggi terhadap konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel 2 menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator digital marketing (X11 sampai dengan X14) mempunyai *loading factor* terhadap kualitas layanan yang lebih tinggi dari pada dengan konstruk lain. Sebagai ilustrasi *loading factor* X1 kepada digital marketing adalah sebesar 0,930 lebih tinggi dari

loading factor kualitas layanan yang hanya sebesar 0,108, *loading factor* keputusan layanan 0,710. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Pengujian *discriminant validity* juga dapat dengan membandingkan nilai \sqrt{AVE} setiap konstruk dengan variabel korelasi antar konstruk (Ghozali, 2014).

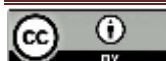
Tabel 3. AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE
Keputusan Pembelian	0,628	0,84
Kualitas Layanan	0,551	0,738
Digital Marketing	0,636	0,788

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Tabel 4. Hasil uji validitas perbandingan variabel korelasi antar konstruk dengan \sqrt{AVE}

Variabel	Digital Marketing	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	0.797		
Kualitas Layanan	0.714	0.672	
Keputusan Pembelian	0.986	0.747	0.792



Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dengan cara *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan variabel korelasi antar konstruk dengan \sqrt{AVE} menunjukkan bahwa nilai \sqrt{AVE} lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan semua konstruk dalam model ini yang diestimasi memenuhi diskriminan validity

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dengan dilakukan dengan melihat nilai composite reliability. Yang dimaksud dengan realibel disini adalah bahwa

indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obyek penelitian. Composite reliability merupakan salah satu cara untuk melihat realibilitas antar konstruk variabel penelitian, jika nilai composite reliability antar konstruk dengan indikator - indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70, (Ghozali, 2014).

Hasil composite reliability antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Digital Marketing	0.788	0.850	0.869
Kualitas Layanan	0.638	0.771	0.777
Keputusan Pembelian	0.840	0.877	0.890

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan nilai *composite reliability* menunjukkan masing - masing konstruk baik yaitu di atas 0,70. Dimana menurut Ghozali, (2014) suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya di atas 0,70 serta dapat dipertahankan dan diterima pada nilai 0,50 hingga 0,60. Pada tabel 5 di atas terlihat bahwa nilai untuk composite reliability keputusan pembelian sebesar 0,890, kualitas layanan 0,777, dan digital marketing sebesar 0,869. Mengacu pada pendapat

Chin maka hasil dari *composite reliability* masing - masing konstruk baik, dapat digunakan dalam proses analisis karena memenuhi syarat reliabel.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, maka berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Berikut adalah nilai R-Square pada konstruk:

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.977	0.976

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai R Square pengaruh variabel digital marketing, dan kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,977. Hal ini berarti pengaruh digital marketing, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 97,7%, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel digital marketing, dan kualitas layanan sebesar 97% sementara sisanya di

pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

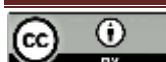
Uji Hipotesis

Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan thitung dengan t-tabel dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.924	0.927	0.023	40.094
Kualitas Layanan -> Keputusan Pembelian	0.088	0.085	0.033	2.663

Sumber: Output SmartPLS Botstrapping, 2023



Berdasarkan hasil olah data pada tabel 7. di atas maka dapat diketahui dalam pengujian masing - masing hipotesis yang telah di ajukan yaitu:

H1: Pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bila digital marketing tinggi, maka keputusan pembelian produk Kalla Toyota semakin tinggi. Tabel 7. menunjukkan bahwa parameter estimate antara pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang positif dengan nilai t_{hitung} (40,094) > t_{tabel} (1.657), ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis pertama diterima yang berarti bahwa jika digital marketing baik maka keputusan pembelian produk Kalla Toyota semakin meningkat. Hal ini menunjukkan hubungan yang berbanding lurus di mana apabila Kalla Toyota Baubau memiliki digital marketing yang baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, sebaliknya jika digital marketing buruk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kalla Toyota akan menurun.

Hasil dari hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk-produk Toyota perlu menjaga digital marketing yang meliputi indikator *incentive program, site design, interactive dan transaction/cost*. Konsekuensi dari indikator ini akan mendorong para konsumen untuk tetap memilih produk Kalla Toyota.

Dengan diterimanya hipotesis pertama mendukung penelitian (Diventy et al., 2020) mengemukakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian dengan menggunakan teknologi dalam bisnisnya. Pengaruh positif menunjukkan pengaruh digital marketing adalah semakin baik digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan (Hamdani et al., 2022) menjelaskan bahwa secara statistik menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. keterlibatan digital konsumen bukan hanya tentang paparan iklan, tetapi melibatkan interaksi aktif, partisipasi, dan keterhubungan emosional antara konsumen dan merek di platform digital (Sashi, 2012).

H2: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap

Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bila kualitas layanan tinggi, maka keputusan konsumen memilih produk Kalla Toyota semakin tinggi. Tabel 4 menunjukkan bahwa parameter estimate antara pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t_{hitung} (2,663) > t_{tabel} (1.657), ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kalla Toyota.

Dengan demikian hipotesis kedua diterima artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Kalla Toyota maka akan meningkatkan keputusan konsumen memilih produk Toyota semakin meningkat, Artinya semakin baik kualitas layanan yang dimiliki Kalla Toyota maka akan mampu meningkatkan konsumen untuk memilih produk Toyota. Hal ini sekali lagi mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dibangun oleh Kalla Toyota Baubau sangat signifikan untuk menambah konsumen dalam memilih produk Toyota.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Chaerudin & Syafarudin, 2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilistyorini & Sussanto, 2022) yang juga mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih dan loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan sesuai harapan mereka, karena pelayanan berkualitas dapat menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, dan menurunkan persepsi risiko. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian positif dari konsumen dan membantu perusahaan mempertahankan daya saing di pasar (Choudhury & Kar, 2020)

KESIMPULAN

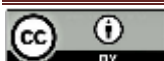
Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang diperoleh, pemanfaat digital



marketing yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Artinya keputusan pembelian konsumen dibangun oleh indikator - indikator digital marketing yang mencakup *incentive program, site design, interactive, dan transaction*. Bila kualitas layanan meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Artinya peningkatan keputusan pembelian konsumen dibangun oleh indikator-indikator kualitas layanan yang mencakup *reliability, tangibles, responsiveness, assurance dan empathy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, L. S. W. H., & Cuandra, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 292-304
- Arrezqi, M., Setyadi, D., Nahar, M., & Widyanti, D. V. (2023). Peranan Digital Marketing Dalam Membantu Pengembangan UMKM Rangul Semarang. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 443-449
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61-70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336) (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Choudhury, A. R., & Kar, A. K. (2020). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: A Review and Future Research Directions. *Journal of Service Management*, 31(3), 467-492. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JO SM-12-2018-0412>
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). the Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. *International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science 2020*, 29(4), 1113-1120.
- Dwi Astono, A. (2021). the the Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Trust. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(2), 90-99. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i2.22>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (Edisi 4)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 153-158. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031>
- Hardi Chandra, T. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan di Toko Tas Serui Makassar. 9(2).
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144-151.
- Hikmah, W. R., Wijaya, J. A., Hidayah, A. A., Syaputra, R. A., & Abdullah, M. (2024). Perspektif Kepuasan Pelanggan PT. Arrazi Ghirah Medika: Peran Fundamental Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mewujudkannya. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 42-54
- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia Report*. Hootsuite & We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khan, I., Javed, R., & Fatima, S. (2018). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Telecom Sector: Evidence from Pakistan. *Journal of Business & Economic Policy*, 5(1), 17-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.20472/JBEP.2018.5.1.002>
- Kotler, Philip Amstrom, G., & Sindoro, A. (2016). *Dasar-dasar pemasaran / Philip Kotler, Gary Amstrom; alih bahasa, Alexander Sindoro (9th ed.)*. Indeks.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran (A. Maulana (ed.); 13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. PT Indeks*.



- http://slims.unjaya.ac.id/index.php?p=show_detail&id=5588
- Murti, G. T., & Fabiansyah, F. (2023). Pengaruh Penerapan Self Assesment System, Kualitas Pelayanan Fiskus, Pemanfaatan e-Filling Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 313-321
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Purwandari, S. et al. (2022). Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital) (Hartini (ed.)). *Media Sains Indonesia*.
<https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Purnama, C., Rahmah, Z. Z., Fatmah, D., Rahmah, M., Hasani, S., Rahmah, Y., & Mutfarida, B. (2024). Investigasi Peran Temporal Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Bank Syariah Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 390-400
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
<https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91
- Sarwono, J. (2018). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif (Edisi 2). *Suluh Media*.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D/Dr. Sugioyo* (Sutopo (ed.); Ed. 2. Cet). Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service, quality & satisfaction / Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra*. ANDI Publisher.
- Vira Wilistyorini, & Herry Sussanto. (2022). *the Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users)*. *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01-12.
<https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. *CO. Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288

