

The Influence Of Digital Marketing And Service Quality On Purchase Decisions At The Lova Store In Bengkulu City

Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Lova Kota Bengkulu

Fheroansyah Ade Pranata¹⁾; Neri Susanti²⁾; Iswidana Utama Putra³⁾
^{1,2,3)}Universitas Dehasen Bengkulu

Email: fheroansyah@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [02 Oktober 2025]

Revised [06 November 2025]

Accepted [07 November 2025]

KEYWORDS

Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang baik memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Toko Lova di Kota Bengkulu telah menerapkan *digital marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran, namun dampaknya terhadap keputusan pembelian masih perlu dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova, dengan harapan hasilnya dapat memberikan wawasan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan di toko tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 96 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan regresi linier berganda $Y = 26.652 + 0,136 X_1 + 0,327 X_2 + 3.379$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel *digital marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil uji *digital marketing* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2.172 > t_{tabel} 1.661$ dan signifikansi $0,032 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 5.094 > t_{tabel} 1.661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $17.312 > 2,70$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *digital marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Lova Kota Bengkulu.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing and service quality on purchasing decisions at Toko Lova in Bengkulu City. This is a descriptive quantitative research. The data collection method used in this study is the questionnaire technique, with a sample of 96 respondents. The results of the study show a multiple linear regression equation $Y = 26.652 + 0.136 X_1 + 0.327 X_2 + 3.379$. The positive coefficients indicate a positive or direct relationship between the digital marketing variable (X_1), service quality (X_2), and purchasing decisions at Toko Lova in Bengkulu City. Based on the test results, digital marketing (X_1) shows a t -value of $2.172 > t$ -table 1.661 and a significance of $0.032 < 0.05$, meaning the hypothesis H_a is accepted and H_o is rejected, which indicates that digital marketing (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions at Toko Lova in Bengkulu City. The service quality test (X_2) shows a t -value of $5.094 > t$ -table 1.661 and a significance of $0.000 < 0.05$, meaning the hypothesis H_a is accepted and H_o is rejected, indicating that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Toko Lova in Bengkulu City. Based on the comparison of the F -calculated value with the F -table value, the F -calculated value is greater than the F -table value, $17.312 > 2.70$, thus the hypothesis is accepted, meaning there is a simultaneous influence between digital marketing (X_1), service quality (X_2), and purchasing decisions (Y) at Toko Lova in Bengkulu City.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital telah membawa perubahan signifikan pada pola perilaku konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Salah satu aspek penting yang berkembang pesat adalah penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih efektif, interaktif, dan personal. Menurut Chaffey (2020), *digital marketing* merupakan upaya pemasaran produk atau jasa melalui media digital dengan memanfaatkan internet, perangkat mobile, dan platform online lainnya untuk meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian. Industri kosmetik merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan *digital marketing*. Hal ini disebabkan oleh

karakteristik konsumen kosmetik yang sebagian besar berasal dari kalangan milenial dan generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial serta platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Data dari We Are Social dan Hootsuite (2024) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 213 juta jiwa, dengan 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Fakta ini menegaskan bahwa digital marketing menjadi sarana potensial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko kosmetik.

Keputusan pembelian konsumen kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, maupun brand image, tetapi juga oleh informasi, promosi, serta interaksi yang ditawarkan melalui digital marketing. Strategi digital marketing seperti penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, YouTube), iklan berbasis Google Ads, endorsement beauty influencer, hingga promosi melalui marketplace telah terbukti memengaruhi minat beli dan loyalitas konsumen. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang mampu menimbulkan persepsi positif terhadap suatu produk. Kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dan kualitas layanan yang baik diyakini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan pengalaman konsumen. Artinya, promosi digital yang gencar tanpa diimbangi layanan berkualitas dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, layanan yang baik tetapi tanpa strategi digital marketing yang optimal membuat toko kosmetik sulit bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Toko Lova adalah salah satu usaha ritel yang ada di Kota Bengkulu, yang menyediakan berbagai macam produk kecantikan dengan berbagai pilihan merek dan produk lainnya. Untuk menunjang kelangsungan usahanya, manajemen Lova menerapkan digital marketing sebagai strategi melakukan promosi menggunakan Instagram dan Tik Tok dalam meningkatkan kualitas pelayanan di toko. Berdasarkan hasil survey pendahuluan diketahui jumlah pengikut atau follower akun MyLova sudah mencapai 250ribu follower dan pengikut di akun Tiktok Lova Bengkulu 679 pengikut, hal ini menunjukkan bahwa toko Lova sudah cukup maksimal dalam digital marketingnya. Pengamatan terhadap kualitas pelayanan di toko Lova juga diketahui bahwa karyawannya cepat tanggap dalam melayani kebutuhan konsumen dan bersikap ramah.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (Assauri, 2018). Dalam pengertian lainnya sebagaimana yang disampaikan oleh Yulianti et al. (2019) Manajemen Pemasaran melibatkan penelitian, perencanaan, implementasi, dan pengawasan strategi manajemen pemasaran yang bertujuan untuk memperkuat, memperluas, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak dan pasar yang menjadi target guna mencapai misi perusahaan. Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai bentuk untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi konsep, produk, dan layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi dan menjaga hubungan yang efektif dan efisien dengan konsumen

Digital Marketing

Digital marketing merupakan praktik pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya seperti smartphone, komputer, dan media sosial untuk mencapai target audiens (Aridi & Agustina 2023). Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan platform online sebagai upaya dalam mempromosikan produk, layanan, maupun merek dari sebuah instansi tersebut (Maytanius dkk., 2023). Salah satu keutamaan dari digital marketing adalah mampu untuk menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan sejenisnya (Santi, 2020).

Definisi *digital marketing* menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. *Digital marketing*

sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan merek (Chaffey, 2020).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam dunia usaha yang bisa berdampak terhadap tingkat kepuasan dan juga keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan terhadap pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan tingkat pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan sebagai statement tentang perilaku, keberhasilan antara keinginan sesuai dengan harapan dengan kinerja yang dilakukan. Apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia (Kotler, 2019). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha melihat seberapa bagusnya tingkat dari layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan dari konsumen (Anwar & Wardani, 2021)

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah aspek penting dalam proses alur pekerjaan yang dapat mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan dalam pembelian produk yang ditawarkan oleh karyawan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses emosional dan mental seseorang dalam membeli, memilih, menggunakan barang serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen harus memahami efisiensi mengenai memilih dan penggunaan produk yang akan dibeli. Dimana konsumen mencari sebuah informasi mengenai produk atau merek tertentu (Atmodjo, 2021). Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan. Kebutuhan dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. Serta penggunaan barang yang dijadikan dasar suatu kebutuhan (Purboyo et al, 2021) Berdasarkan dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat berpengaruh terhadap spesifikasi yang berhubungan dengan penggunaan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian memiliki 2 aspek ialah pengambilan keputusan dan sikap terhadap seseorang yang dapat merasakan kebutuhannya atau keinginannya telah terpenuhi, sehingga hal ini bisa dievaluasi terhadap perusahaan dari segala aspek yang terkandung di dalam perilaku konsumen. Pelanggan perlu memahami spesifikasi produk atau merek sebelum dijadikan sebagai bahan kebutuhan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara menguji validitas adalah dengan menggunakan *SPSS 20 for windows* (Ghozali, 2019). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *degrees of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2019).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Chronbach's* dengan menggunakan *SPSS 20 for windows*. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0,60 (Sujianto, 2019)

$$r_{\mu} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- r_{μ} = Realibilitas instrumen
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
- K = Banyaknya butir instrumen
- $\sum \sigma_t^2$ = Varians total

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah Salah satu bentuk analisis regresi linier di mana variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya (Sugiyono 2019). Bentuk persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut.

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

Keterangan:

X_1 = Digital marketing

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = koefisien regresi

e = error

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*. Jika R^2 memiliki nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2019).

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

K_d = nilai koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Uji t

Pada penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2019). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi *pearson*

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 yaitu 96-2 = 94 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka nilai Koefisien validitas dengan alpha 5% (0.05) adalah sebesar 0,2006. Hasil uji validitas pada digital marketing (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ddi toko Lova kota Bengkulu, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X_1)

No	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Accessibility (aksesibilitas)				
1	Digital marketing memudahkan konsumen mencari informasi produk toko Lova yang diinginkan	0,523	0,2006.	Valid
2	Toko Lova menggunakan sosial media dalam digital marketing karena lebih mudah di akses	0,589	0,2006.	Valid
Interactivity (interaktivitas)				
3	Digital marketing dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (fast respon)	0,634	0,2006.	Valid
4	Digital marketing membantu konsumen dalam menyampaikan keluhan pada toko Lova	0,651	0,2006.	Valid
Entertainment (hiburan)				
5	Toko Lova memberikan hadiah hiburan kepada para pelanggan setia.	0,532	0,2006.	Valid
6	Toko Lova sering mengadakan promo produknya dengan hadiah untuk nasabah baru	0,481	0,2006.	Valid
Credibility (kepercayaan)				
7	Produk-prduk di Toko Lova khususnya kosmetik dijamin keasliannya dan dapat dipercaya	0,520	0,2006.	Valid
8	Toko Lova dipercaya masyarakat karena memberikan produk yang berkualitas	0,584	0,2006.	Valid
Informativeness (informatif)				
9	Digital marketing memudahkan toko Lova menjelaskan produk yang ada.	0, 557	0,2006.	Valid
10	Digital marketing membantu konsumen dalam memberikan informasi yang akurat	0, 562	0,2006.	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *digital marketing* (X_1) adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2006..

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)				
1	Fasilitas fisik toko (ruangan, pencahayaan, kebersihan) terlihat rapi dan menarik	0,502	0,2006.	Valid
2	Penampilan karyawan toko rapi dan profesional	0,479	0,2006.	Valid
Keandalan (<i>Reliability</i>)				
3	Toko selalu menyediakan produk sesuai dengan yang dijanjikan	0,535	0,2006.	Valid
4	Pelayanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu	0,584	0,2006	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				
5	Karyawan toko cepat tanggap dalam melayani pelanggan	0,630	0,2006	Valid
6	Toko memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,565	0,2006	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)				
7	Karyawan memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	0,607	0,2006.	Valid
8	Karyawan toko mampu memberikan informasi yang jelas tentang produk	0,698	0,2006.	Valid

Empati (Empathy)				
9	Produk di BSI mobile Kota Bengkulu ini sering menghadirkan pembaruan (update) untuk meningkatkan kualitas	0,648	0,2006.	Valid
10	Karyawan toko memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan	0,541	0,2006.	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2006.

Tabel. 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ket.
Kemantapan Pada Sebuah Produk				
1	Saya merasa yakin dengan produk-produk yang ada di toko Lova	0,526	0,2006.	Valid
2	Saya merasa mantap untuk memilih produk di toko Lova dibandingkan produk lain	0,508	0,2006	Valid
Kebiasaan Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk				
3	Saya terbiasa membeli produk kecantikan di toko Lova dibandingkan toko lainnya yang sejenis	0,525	0,2006	Valid
4	Toko Lova sudah menjadi pilihan utama saya saat ingin berbelanja keperluan kosmetik atau lainnya	0,588	0,2006	Valid
Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain				
5	Saya bersedia merekomendasikan toko Lova ini kepada teman atau keluarga	0,473	0,2006	Valid
6	Saya percaya orang lain juga akan puas jika berbelanja di toko Lova	0,591	0,2006	Valid
Pengevaluasian Terhadap Produk				
7	Saya selalu menilai apakah produk- produk di toko Lova benar-benar bermanfaat sebelum membeli	0,433	0,2006	Valid
8	Saya mengevaluasi harga dan kualitas produk ini sebelum memutuskan untuk membeli	0,518	0,2006	Valid
Melakukan Pembelian Ulang				
9	Saya lebih memilih melakukan pembelian ulang di toko Lova daripada mencoba belanja di toko lainnya	0,525	0,2006	Valid
10	Saya merasa puas sehingga ingin terus berbelanja di toko Lova	0,496	0,2006	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,2006.

Tabel.4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Instrumen Variabel Digital Marketing (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Keputusan Pembelian (Y)

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items	Description
Digital Marketing (X_1)	0,758	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,772	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 26 diperoleh hasil *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan handal.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.652	3.379		7.887	.000
<i>Digital Marketing</i> (X1)	.136	.063	.194	2.172	.032
Kualitas Pelayanan (X2)	.327	.064	.456	5.094	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2025.

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 26.652 + 0,136 X_1 + 0,327 X_2 + 3.379$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁b₂ = Koefisien regresi
- X₁ = *Digital Marketing*
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- e = error

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.571	.556	2.70887

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Olah Data, 2025.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0,571 atau (57,1%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 57,1% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (57,1%), variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 43,9% dari (100% - 57,1%) yang tidak masuk ke dalam penelitian ini. Secara interpretasi koefisien korelasi penelitian ini sedang, dengan nilai 0,40 – 0,599.

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.652	3.379		7.887	.000
<i>Digital Marketing</i> (X1)	.136	.063	.194	2.172	.032
Kualitas Pelayanan (X2)	.327	.064	.456	5.094	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olah Data, 2025.

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	254.067	2	127.034	17.312	.000 ^b
Residual	682.433	93	7.338		
Total	936.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), *Digital Marketing* (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂)

Sumber : Hasil olah data, 2025.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji *digital marketing* (X₁) menunjukkan $t_{hitung} 2.172 > t_{tabel} 1.661$ dan signifikansi $0,032 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *digital marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap aplikasi tersebut. Artinya, semakin baik penerapan *digital marketing*, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu.

Digital marketing menurut Aridi & Agustina (2023) merupakan praktik pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan kanal digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penggunaan internet dan teknologi digital lainnya seperti smartphone, komputer, dan media sosial untuk mencapai target audiens. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh I Gusti Ayu Dhita Puspita Dewi (2024) bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Serayu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa *digital marketing* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Dengan demikian, *digital marketing* memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Lova Kota Bengkulu.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji kualitas pelayanan (X₂) menunjukkan $t_{hitung} 5.094 > t_{tabel} 1.661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu.

Kualitas pelayanan menurut Kotler, (2019) bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Yuni Apri Yani (2025) bahwa Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Hal ini menegaskan pentingnya perhatian terhadap kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu

Berdasarkan hasil uji regresi secara bersama-sama, bahwa nilai F_{hitung} dan F_{tabel} adalah $17.312 > 2,70$, maka dapat disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *digital marketing* (X₁), kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Lova Kota Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya kedua variabel tersebut, baik *digital marketing* maupun kualitas pelayanan, secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko tersebut, sehingga regresi sebesar $Y = 26.652 + 0,136 X_1 + 0,327 X_2 + 3.379$.

Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Amar (2023), I Gusti Ayu Dhita Puspita Dewi (2024), Yuni Apri Yani (2025) mengatakan bahwa *digital marketing* maupun kualitas pelayanan



secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di berbagai konteks dan jenis produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu”, memperoleh kesimpulan bahwa: Hasil penelitian regresi linier berganda $Y = 26.652 + 0,136 X_1 + 0,327 X_2 + 3.379$. Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel *digital marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil uji *digital marketing* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2.172 > t_{tabel} 1.661$ dan signifikansi $0,032 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji kualitas pelayanan (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 5.094 > t_{tabel} 1.661$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Lova Kota Bengkulu. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $17.312 > 2,70$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *digital marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Toko Lova Kota Bengkulu.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada konsumen di Toko Lova Kota Bengkulu, yakni: Untuk meningkatkan optimalisasi *platform digital marketing*, diharapkan Toko Lova di Kota Bengkulu dapat meningkatkan pemanfaatan media sosial, *website*, dan aplikasi *mobile* untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial yang lebih aktif dan terarah, seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok*, dapat meningkatkan calon pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas layanan, Toko Lova di Kota Bengkulu perlu memberikan pelatihan berkala kepada karyawan mengenai pelayanan pelanggan, termasuk keterampilan komunikasi yang baik, respons cepat terhadap pertanyaan, dan kemampuan menangani keluhan pelanggan. Hal ini akan membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Dengan mengoptimalkan strategi *digital marketing*, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik, toko Lova di Kota Bengkulu diharapkan dapat lebih meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan pelanggan setia. Dan bagi peneliti selanjutnya, hendaknya meningkatkan atau menambah variabel lain terhadap keputusan pembelian yang berbelanja di toko Lova Kota Bengkulu, serta memperluas faktor-faktor lain yang mungkin turut berperan selain *digital marketing* dan kualitas layanan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand, (2019), *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Alma, (2019), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta.
- Andy Prasetyo Wati, D. (2020). *Digital Marketing*. Malang, PT. Literindo Berkah Karya
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta, PT. Rineka Cipta
- Basu dan Hani, (2014). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Liberty
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesebelas. Bandung. Alfabeta
- Chaffey, Dave, Ellis-Chandwick, Fiona. (2020). *Digital Marketing. Strategy Implementation And Practice*. New Jersey: Pearson.
- Gunawan Andi. (2019). *Pemasaran Marketing*. Jakarta. Clebes Media Perkasa
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2016). *Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi*.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, PT Indeks
- Moleong J Lexy. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya.

- Sanjaya R. Dan J. Tarigan. (2019). *Creative Digital Marketing*. Bandung, Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R\&D*. Bandung: Alfabeta.
- Viedy Virginia Lombok, Dan Reitty L Samadi. (2022). "Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)". *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 953.