



Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya

Nurya Rizkiyani¹⁾, Iswati²⁾, Emilia Pranata³⁾

¹²³⁾Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

e-mail korespondensi : rizkiny09@gmail.com¹⁾, iswatiibmt@gmail.com²⁾, emiliapranata@gmail.com³⁾

Abstract This research seeks to provide a deeper understanding of the "Effect of Digital Marketing and Service Quality on Purchasing Decisions at Indomaret Surabaya City" related to the main issues discussed by the relationship between digital marketing and service quality on purchasing decisions at Indomaret Surabaya City. The background of this research is the rapid development of innovation, so that a new marketing strategy has emerged, namely digital marketing. However, not only that, service quality also plays a role in how influential it is on purchasing decisions. Proving the effect of digital marketing and service quality on purchasing decisions at Indomaret Surabaya City is the main objective of this study. Data was collected through a quantitative survey using Google Form and processed by quantitative methods to Indomaret customers in Surabaya City, especially East Surabaya. Researchers used purposive sampling, so that researchers selected data that reflected respondents from the population obtained. After that, the data that has been collected is run with SPSS and Multiple Linear Regression for data analysis. The conclusion of this study is that there is a relationship from digital marketing and service quality on purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Purchase Decision

Abstrak Penelitian ini diupayakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kota Surabaya” berkaitan dengan isu utama yang dibahas hubungan digital marketing dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Indomaret Kota Surabaya. Latar belakang penelitian ini yaitu perkembangan pesat inovasi, sehingga muncul strategi pemasaran baru yaitu digital marketing. Namun, tidak hanya itu, kualitas pelayanan juga ikut mengambil peran seberapa berpengaruh pada keputusan pembelian. Membuktikan pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian di Indomaret Kota Surabaya adalah tujuan utama penelitian ini. Data dikumpulkan melalui survei kuantitatif dengan menggunakan Google Form dan diolah dengan metode kuantitatif kepada pelanggan Indomaret di Kota Surabaya terutama Surabaya Timur. Peneliti menggunakan purposive sampling, sehingga peneliti memilih data yang mencerminkan responden dari populasi yang didapatkan. Setelah itu, data yang telah terkumpul dijalankan dengan SPSS dan Regresi Linear Berganda untuk analisis data. Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat hubungan dari digital marketing dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Semakin lama inovasi dibidang internet yang makin tinggi akan mempengaruhi digitalisasi. Hal tersebut tentu akan memberikan perubahan yang lebih modern. Seperti contohnya mulai digunakannya media digital untuk pemasaran di perusahaan.

Tabel 1.1 Data Penggunaan Internet di Indonesia (2018-2022)

Tahun	Jumlah Pengguna
2018	132,7 juta
2019	150 juta
2020	175,4 juta
2021	202,6 juta
2022	204,7 juta

Berdasarkan data tersebut, hal ini seharusnya menjadikan perusahaan lebih sadar mengenai pentingnya digital marketing. Bisnis yang tidak berkembang dan bersaing dengan kompetitor akan membuat bisnis tersebut tertinggal bahkan tutup.

Perubahan inovasi internet telah membentuk gaya hidup baru di masyarakat. Semula yang suka belanja di toko, sekarang sudah beralih menjadi online. Oleh karena itu, perlu adanya pemahaman yang luas mengenai strategi digital marketing.

Banyak perusahaan telah berlomba-lomba untuk memaksimalkan bisnis lewat digital marketing tidak terkecuali Indomaret. Mulai dari konten media sosial, TikTok, sampai website yang dikembangkan oleh Indomaret.

Selain karena strategi digital marketing, ada kualitas dari pelayanan yang menjadi instrumen yang mungkin memiliki pengaruh adanya pertumbuhan pelanggan di Indomaret. Hal ini dikarenakan pelayanan mereka yang khas seperti dalam menyambut pelanggan yang memasuki toko, tata bahasa yang diberikan saat menawarkan barang, sampai ciri khas saat selesai berbelanja.

Dengan pernyataan tersebut, peneliti ingin membuktikan hal itu dengan melakukan penelitian. Sehingga peneliti ingin membuat skripsi yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Kota Surabaya.”

2. KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing sering disebut sebagai kegiatan untuk memasarkan sebuah produk/jasa yang dilakukan dengan media digital/internet. (Coviello, Kano and Liesch, 2017) menyimpulkan “Digital Marketing yaitu cara membangun komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen melalui internet dan inovasi lainnya dengan menggunakan internet atau menggunakan inovasi interaktif lain”. (Muljono, 2018) menyimpulkan ada 3 komponen dari digital marketing, antara lain: Traffic, Conversion, dan Engagement.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2016) menyimpulkan “kualitas pelayanan diukur dari seberapa bagus pelayanan yang diberikan dapat memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diterapkan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan tepat atau tidaknya penyampaiannya dalam harapan pelanggan”. Sedangkan Sudarso (2016),

menyampaikan “kualitas pelayanan adalah penilaian menyeluruh yang berhubungan dengan keunggulan suatu pelayanan”.

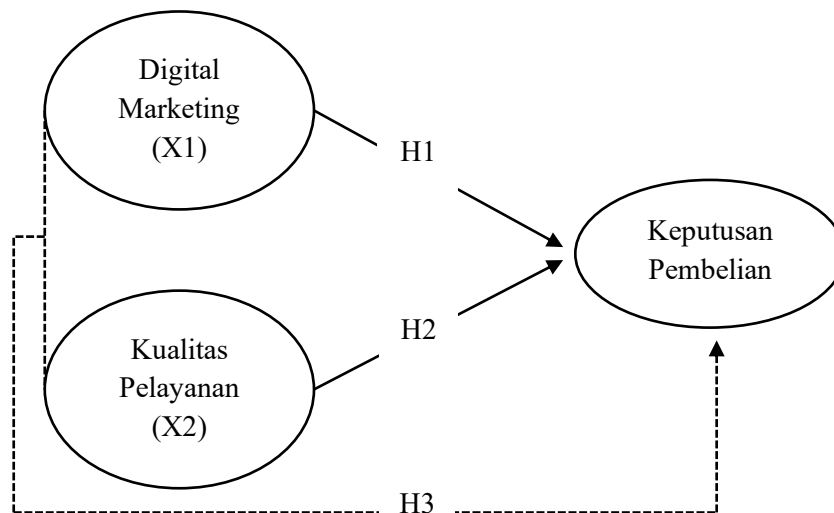
Menurut Tjiptono & Chandra (2016), ada 5 indikator memiliki kualitas pelayanan, antara lain: Tangible (Bukti Fisik), Empathy (Empati), Responsivelnelss (Daya Tanggap), Reliability (Reliabilitas), dan Assurance (Jaminan).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyimpulkan bahwa “keputusan membeli atau tidaknya konsumen didasari dengan cara konsumen mempertimbangkan harga dari diri sendiri bukan pemasar”. Kotler dan Amstrong (2018) menjelaskan ada beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pembeli setelah mengetahui tentang informasi produk
2. Keputusan pembeli karena merek itu paling disukai
3. Keputusan pembeli membeli karena ingin dan butuh
4. Pembeli melakukan pembelian karena rekomendasi dari orang lain

Kerangka Konseptual dan Hipotesis



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Dengan merujuk pada ilustrasi kerangka konseptual tersebut, hipotesis untuk diuji dalam penelitian adalah:

- H1 = Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H3 = Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini berlokasi di Indomaret wilayah Surabaya Timur. Populasi Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi di Indomaret dengan usia minimal 17 tahun. Jenis sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dengan teknik pengambilan sampling menggunakan rumus dari Hair, 2017. Dimana sampel yang perlu didapatkan adalah sebanyak 62 sampel.

3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Pemilihan metode penelitian adalah kuantitatif, di mana pengumpulan data melalui kuesioner Google Form dengan penilaian *Skala Likert*. Menurut (Sugiyono, 2017), skala Likert sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial.

3.3 Analisis Data

Data penelitian dianalisis menggunakan berbagai metode statistik, termasuk statistik deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda, dan perhitungan koefisien determinasi. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan total sebanyak 62 responden, keseluruhannya merupakan konsumen di Indomaret Surabaya Timur. Dengan karakteristik responden berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	40	65%
2	Laki-Laki	22	35%
Jumlah		62	100%

Sumber data: Hasil olah data primer

Berdasarkan hasil dari data tabel 4.1 diatas, sampel yang didapatkan berdasarkan karakteristik jenis kelamin adalah perempuan total 40 orang dengan persentase 65% dan laki-laki total 22 orang dengan persentase 35%.

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 20 tahun	14	23%
2	21 - 25 tahun	45	73%
3	>25 tahun	3	5%
Jumlah		62	100%

Sumber data: Hasil olah data primer

Berdasarkan hasil dari data tabel 4.2, sampel yang didapatkan berdasarkan karakteristik usia adalah usia 17-20 tahun total 14 orang dengan persentase 23%, usia 21-25 tahun total 45 orang dengan persentase 73%, dan usia >25 tahun memiliki jumlah 3 orang dan persentasenya adalah 5%.

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tidak/belum bekerja	5	8%
2	Pegawai negeri	0	0%
3	Pegawai swasta	33	53%
4	Pelajar/mahasiswa	23	37%
5	Pengusaha	1	2%
Jumlah		62	100%

Sumber data: Hasil olah data primer

Berdasarkan hasil dari data tabel 4.3, sampel yang didapatkan berdasarkan karakteristik pekerjaan adalah responden tidak/belum bekerja adalah terdapat 5 orang dengan persentase 8%, responden sebagai pegawai negeri tidak ada dengan persentase 0%, responden sebagai pegawai swasta adalah 33 orang dengan persentase 53%, responden sebagai pelajar/mahasiswa adalah 23 orang persentasenya 37%, dan responden sebagai pengusaha terdapat 1 orang persentasenya 2%.

Tabel 4.4 Penghasilan per Bulan

No	Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1	0 - 1.000.000	21	34%
2	1.000.000 - 2.000.000	9	15%

3	2.000.000 - 3.000.000	18	29%
4	3.000.000 - 4.000.000	9	15%
5	lebih dari 4.000.000	5	8%
Jumlah		62	100%

Sumber data: Hasil olah data primer

Berdasarkan hasil dari data tabel 4.4, sampel yang didapatkan berdasarkan karakteristik penghasilan per bulan adalah responden dengan penghasilan 0 - 1.000.000 ada 21 orang persentasenya 34%, responden dengan penghasilan 1.000.000 - 2.000.000 ada 9 orang persentasenya 15%, responden dengan penghasilan 2.000.000 - 3.000.000 ada 18 orang persentasenya 29%, responden dengan penghasilan 3.000.000 - 4.000.000 ada 9 orang persentasenya 15%, dan responden dengan penghasilan lebih dari 4.000.000 ada 5 orang persentasenya 8%.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Peneliti mengambil 62 sampel untuk digunakan dalam penelitian ini, sehingga nilai dari r hitung adalah $n-2 = 62-2 = 60$ dengan tingkat validitas menurut tabel $r = 0,2500$. Berikut tabel uji validitas dari variabel digital marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.5 Hasil Keseluruhan Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Status
Digital Marketing (X1)	X1.1.1	0,611	0,2500	0,000	Valid
	X1.1.2	0,562	0,2500	0,000	Valid
	X1.2.1	0,667	0,2500	0,000	Valid
	X1.2.2	0,565	0,2500	0,000	Valid
	X1.3.1	0,501	0,2500	0,000	Valid
	X1.3.2	0,557	0,2500	0,000	Valid
	X1.3.3	0,671	0,2500	0,000	Valid
	X2.1.1	0,584	0,2500	0,000	Valid
	X2.1.2	0,719	0,2500	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.2.1	0,610	0,2500	0,000	Valid
	X2.2.2	0,638	0,2500	0,000	Valid
	X2.3.1	0,609	0,2500	0,000	Valid
	X2.3.2	0,770	0,2500	0,000	Valid
	X2.4.1	0,721	0,2500	0,000	Valid
	X2.4.2	0,667	0,2500	0,000	Valid
	X2.5.1	0,629	0,2500	0,000	Valid
	X2.5.2	0,538	0,2500	0,000	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Status
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,622	0,2500	0,000	Valid
	Y.1.2	0,604	0,2500	0,000	Valid
	Y.2.1	0,736	0,2500	0,000	Valid
	Y.2.2	0,678	0,2500	0,000	Valid
	Y.3.1	0,731	0,2500	0,000	Valid
	Y.3.2	0,760	0,2500	0,000	Valid
	Y.4.1	0,754	0,2500	0,000	Valid
	Y.4.2	0,702	0,2500	0,000	Valid

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel digital marketing yaitu (X1), variabel kualitas pelayanan yaitu (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai dari r hitung > r tabel dan signifikansi 0,000. Data tersebut sudah layak untuk dijadikan pengukuran variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.6 Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Status
Digital Marketing (X1)	0,684	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,840	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,858	Reliabel

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Berdasarkan dari data tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas variabel digital marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian > 0,60 yang berarti instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak dijadikan variabel dalam pengukuran penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam perangkat lunak statistik SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Berikut ini hasil dari hasil uji normalitas:

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		62
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82669647
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.065
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Hal ini membuktikan residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1Digital_marketing	.612	1.634
	Kualitas_pelayanan	.612	1.634

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Ketentuan hasil dari uji

multikolinearitas adalah nilai VIF < (lebih kecil) 10 atau *tolerance* > (lebih besar) 0,10, maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas, (Ghozali, 2018).

Berdasarkan tabel 4.8, nilai VIF untuk kedua variabel X1 dan X2 adalah $1,634 < 10$ dan *tolerance* nilainya $0,612 > 0,10$. Sehingga data tersebut disebut tidak terjadi multikolinearitas antar variabel untuk persamaan regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.684	2.522		2.254	.028
X1Digital_marketing	-.310	.128	-.242	-2.424	.018
Kualitas_pelayanan	.828	.089	.928	9.293	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Dari tabel 4.9, hasil perhitungan persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 5,684 + (-0.310)X_1 + 0,828X_2$$

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.684	2.522		2.254	.028
X1Digital_marketing	-.310	.128	-.242	-2.424	.018
Kualitas_pelayanan	.828	.089	.928	9.293	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

1. Hasil uji: Digital Marketing berpengaruh negatif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel 4.10 diketahui nilai t hitung dari variabel Digital Marketing adalah $(-2,424) < t \text{ tabel} = 1,671$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Digital Marketing berpengaruh negatif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya Timur.

2. Hasil uji: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel 4.10 diketahui nilai t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan adalah $9,293 > t \text{ tabel} = 1,671$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya Timur.

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	361.825	2	180.912	52.439	.000 ^b
	Residual	203.546	59	3.450		
	Total	565.371	61			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, X1Digital_marketing

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Pengujian Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah semua variabel independen (Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama pada variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, dapat disimpulkan bahwa $F \text{ hitung} = 52,439 > F \text{ tabel} = 2,764$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya Timur.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 4.12 Hasil Pengukuran (R) dan (r²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.628	1.857

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, X1Digital_marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber data: Hasil dari data yang telah diolah

Berdasarkan tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjustment R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,628 berarti Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 62,8% sedangkan sisanya 37,2% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. PEMBAHASAN

5.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10, diketahui bahwa variabel digital marketing memiliki nilai t hitung adalah $(-2,424) < t \text{ tabel} = 1,671$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh negatif pada variabel keputusan pembelian. Hasil analisis diatas dapat berarti bahwa apabila digital marketing yang dilakukan semakin meningkat, maka keputusan pembelian akan semakin menurun.

5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.10, diketahui nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah $9,293 > t \text{ tabel} = 1,671$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian. Hasil analisis diatas, dapat disimpulkan apabila kualitas pelayanan yang dilakukan Indomaret semakin meningkat, keputusan pembelian akan meningkat pula. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Pipih Sopiyan (2022) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian Outlet Zoya Majalengka.

5.3 Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} = 52,439 > F_{tabel} = 2,764$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya Timur.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Susi Tri Oktaviani Putri dan Eman Sulaeman (2022) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang” dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Kedai Kopi Anaqi Kab. Subang.

6. SIMPULAN DAN SARAN

Mempelajari bagaimana digital marketing dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian adalah fokus utama penelitian ini di Indomaret Kota Surabaya, kesimpulan yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kota Surabaya. Kesimpulan diperoleh dari Uji T yang telah dilakukan pada variabel Digital Marketing (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung adalah $(-2,424) < t_{tabel} = 1,671$ dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$.
2. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kota Surabaya. Kesimpulan diperoleh dari Uji T yang telah dilakukan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung adalah $9,293 > t_{tabel} = 1,671$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Kota Surabaya. Kesimpulan diperoleh dari Uji F yang telah dilakukan pada variabel independen (Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan) pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Diperoleh $F_{hitung} = 52,439 > F_{tabel} = 2,764$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, meskipun digital marketing tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ketahanan keputusan pembelian, kualitas pelayanan memiliki peran yang penting dalam menentukan tingkat keputusan pembelian di Indomaret.

Saran

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian, maka Indomaret perlu meningkatkan kualitas pelayanan di toko. Dengan begitu, pelanggan akan merasa puas dan percaya dengan Indomaret untuk memenuhi kebutuhan mereka. Disamping itu, adapun hasil penelitian yang menyatakan digital marketing berpengaruh negatif pada keputusan pembelian di Indomaret, sehingga Indomaret mungkin bisa melakukan strategi marketing lain untuk bisa meningkatkan penjualan.

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai referensi, acuan, atau pembandingan bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk mengembangkan dan memperluas lagi wawasan dari penelitian ini. Selain itu, perlu juga untuk mempertimbangkan variabel-variabel selain variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Wijaya, P. (2020). Pengaruh digital marketing dalam pembentukan brand awareness di Alsakina Official.

https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6112/8/UNIKOM_PRANA%20WIJAYA_BAB%20II.pdf

Universitas Sampoerna. (2022). Teknik pengumpulan data: Arti, proses, dan jenis data.

<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/teknik-pengumpulan-data-arti-proses-dan-jenis->

[data/#:~:text=Pengertian%20Teknik%20Pengumpulan%20Data&text=Jadi%2C%20secara%20sin](#) (diakses pada 22 Maret 2024)

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). Pengertian populasi & sampel menurut Sugiyono. Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents [Preprint].

Sugiyono. (2016). Definisi dan operasional variabel penelitian. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian [Preprint].

Sugiarto. (2016). Definisi operasional variabel. Journal of Chemical Information and Modeling [Preprint].

- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop pada kedai kopi Anaqi di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Onsardi, O., et al. (2022). Dampak digital marketing, brand image dan relationship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Lina*
- Muljono, R. K. (2018). Digital marketing concept. [https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ROp8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ryan+Kristo+Muljono+\(2018\)+&ots=P-wcRQrI_O&sig=7fSVSRSDYByjD7zm1xU50O5QuOs](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=ROp8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Ryan+Kristo+Muljono+(2018)+&ots=P-wcRQrI_O&sig=7fSVSRSDYByjD7zm1xU50O5QuOs)
- Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Hair, et al. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Journal of Tourism Research* [Preprint].
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Fauziah, L. M., & Yuwono, I. (2023). Mufakat: Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian boneka di PT. Bangun Nusantara Kanaka. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(3). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Coviello, N., Kano, L., & Liesch, P. W. (2017). Adapting the Uppsala model to a modern world: Macro-context and microfoundations. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1151–1164. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0120-x>
- Binus University. (2021). Memahami analisis regresi linear berganda. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-berganda/> (diakses pada 22 April 2024)
- Bakri. (2022). Pengertian kualitas pelayanan. <https://bakri.uma.ac.id/pengertian-kualitas-pelayanan/> (diakses pada 18 Maret 2024)

- Annur, C. M. (2022). Ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia awal 2022.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- ADMINLP2M. (2021). Pemahaman desain penelitian, karakteristik dan jenisnya.
<https://lp2m.uma.ac.id/2021/12/10/pengertian-desain-penelitian-karakteristik-dan-jenisnya/> (diakses pada 21 Maret 2024)