

P-ISSN: 3047-352, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol. 2, No. 4, Nopember-Desember 2025 (883-894)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV FAST PROJECT SOLUTIONS KARAWACI TANGERANG

Ahmad Sudrajat^{1*}, Aris Ariyanto²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang ; ahmadsudrajat8507@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang ; dosen02492@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan melibatkan 61 responden sebagai sampel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis uji t dan uji F. Hasil pengolahan data menunjukkan persamaan regresi linear berganda $Y = 6,761 + 0,362X_1 + 0,479X_2$. Nilai konstanta sebesar 6,761 menunjukkan bahwa jika variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka Keputusan Pembelian tetap sebesar 6,761. Secara parsial, variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 7,851 > t tabel 1,672 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Begitu pula dengan variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung 8,322 > t tabel 1,672 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan f hitung 40,481 > f tabel 3,156 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Digital Marketing*; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Service Quality on Purchase Decisions at CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang, both partially and simultaneously. The research method used is quantitative, involving 61 respondents as the sample. The data analysis techniques employed include validity and reliability tests, classical assumption tests, correlation coefficient analysis, multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results of data processing show the following multiple linear regression equation: $Y = 6.761 + 0.362X_1 + 0.479X_2$. The constant value of 6.761 indicates that if the Digital Marketing and Service Quality variables are zero, the Purchase Decision remains at 6.761. Partially, the Digital Marketing variable has a positive and significant effect on Purchase Decision, with t count 7.851 > t table 1.672 and a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_1 is accepted. Similarly, the Service Quality variable also has a positive and significant effect on Purchase Decision, with t count 8.322 > t table 1.672 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the F-test results show that Digital Marketing and Service Quality together have a significant influence on Purchase Decision, with f count 40.481 > f table 3.156 and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Digital Marketing*; *Service Quality*; *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

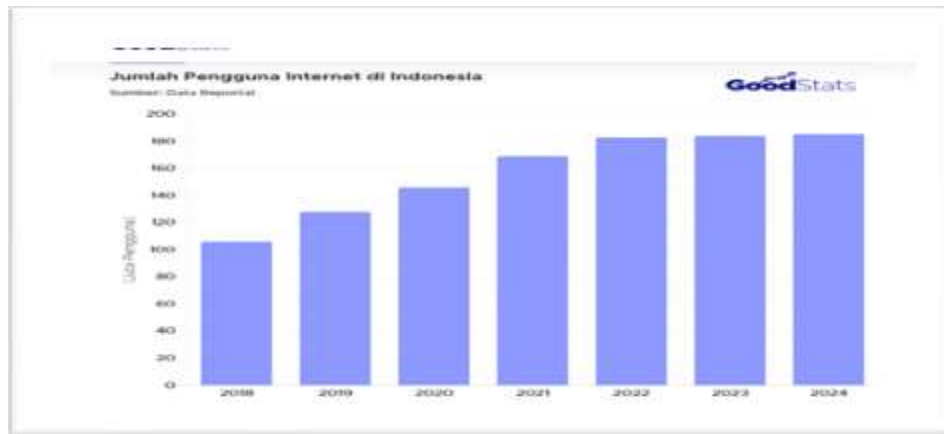
Kemajuan teknologi yang didorong oleh internet telah membawa perubahan gaya hidup konsumen. Salah satu perubahan penting

adalah perubahan cara konsumen berbelanja produk. Semakin banyak konsumen yang menunjukkan preferensi yang semakin besar terhadap belanja online. Pertumbuhan

pemasaran digital di Indonesia sedang meningkat, dengan semakin banyak orang yang secara bertahap beralih dari kebiasaan belanja tradisional dan memilih belanja online.

Menurut laporan Good Stats, Data menunjukkan bahwa pada tahun 2024 angka

pemakaian internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, mengalami pertumbuhan 0,8% dibanding tahun sebelumnya. Kenaikan serupa telah berlangsung secara berkelanjutan pada periode sebelum tahun 2024.



Gambar 1: Data Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018-2024

Bisa di lihat pada Gambar 1.1, Menurut laporan Good Stats, menunjukkan bahwa sejak 2018, pengguna internet di Indonesia terus berkembang dengan konsisten. Di 2018 tercatat kenaikan sebesar 24,6%, diikuti dengan peningkatan pada 2019 menjadi 128 juta pengguna atau naik 20,7%. di Januari 2020 jumlah tersebut kembali meningkat di angka 146 juta, juga tercatat 13,7%. Tahun 2021 pun tidak berbeda, di mana pengguna internet meningkat menjadi 169 juta dengan pertumbuhan 16,5%. Pertumbuhan berlanjut hingga 2022 dengan jumlah 183 juta pengguna, atau mengalami kenaikan 7,7% dibandingkan 2021. Antara tahun 2022 hingga 2023 terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 0,6%. Dengan demikian, pada 2023 jumlahnya mencapai 184 juta. Meskipun persentasenya rendah, perkembangan ini tetap mengindikasikan adanya tren pertumbuhan positif.

Dapat diketahui bahwa tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terjadi secara berurutan sebesar 24,6% pada 2018, 20,7% pada 2019, 13,7% pada 2020, 16,5% pada 2021, 7,7% pada 2022, 0,6% pada 2023, dan 0,8% pada 2024. Dari total 185,3 juta pengguna pada tahun 2024, tercatat 98,9% mengakses internet melalui perangkat ponsel.

Menurut Smith et al. dalam (Sagita, 2022) menyatakan “Sebanyak 69% konsumen

memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana berbagi informasi terkait produk maupun layanan, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemasaran online secara luas guna menjangkau serta berinteraksi dengan mereka”. Tentunya hal ini didukung oleh kemudahan akses internet bagi konsumen, yang memungkinkan mereka untuk memilih toko berdasarkan konten menarik seperti foto, video, dan narasi. Selain itu, *digital marketing* mempermudah interaksi dengan konsumen.

Dalam rangka mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh pertumbuhan teknologi digital di Indonesia, pemasar maupun pelaku usaha diharapkan memberikan perhatian lebih terhadap penciptaan konten yang inovatif dan mampu menarik minat. Di samping itu, platform teknologi digital perlu dimanfaatkan guna memperluas jangkauan audiens serta mendorong tingkat keterlibatan yang lebih tinggi.

Pemahaman dan kemampuan perusahaan terkait upaya mempengaruhi keputusan pembelian menjadi elemen kunci yang menentukan keberlangsungan serta kapabilitas perusahaan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin intens. Menurut Tjiptono dalam (Efendy Widjaja, 2018) “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal

masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Tahapan pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian produk maupun jasa tidak semata-mata ditentukan oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga pada berbagai faktor, salah satunya strategi *digital marketing*.

Menurut Gunawan & Septianie dalam (Sagita, 2022) “Pemasaran digital dapat di definisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan perusahaan”. Sedangkan menurut Dave Chaffey dalam (Septriani & Susyani, 2022) *Digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital melalui berbagai saluran online (seperti *website, e-mail, database, televisi digital*, serta inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan media sosial) yang berkontribusi terhadap aktivitas pemasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan sekaligus membangun serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Tidak hanya aspek *digital marketing*, kualitas pelayanan menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan serta membangun loyalitas dalam jangka panjang. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan berpotensi menurunkan angka pembelian.

Pelayanan dianggap profesional jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sebaliknya, Ketika konsumen mengalami kekecewaan terhadap pelayanan yang diperoleh, kondisi tersebut dapat menjadi bukti bahwa pelayanan yang diberikan tidak berjalan secara efisien. Abdullah dan Tantri dalam (Solihin, 2024) mengatakan bahwa “kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya”.

Pemasaran digital menawarkan solusi yang menghemat waktu dan uang.

Kemampuannya untuk terhubung dengan pasar lokal dan internasional telah menyebabkan meningkatnya minat jual beli melalui platform digital. Selain itu, transaksi dapat diselesaikan tanpa memerlukan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, sehingga memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sesuai keinginan mereka.

Dalam hal tersebut faktor kualitas layanan juga memainkan peran krusial dalam upaya memperoleh konsumen baru sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Peningkatan kualitas layanan akan berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan keputusan pembelian produk maupun jasa yang tersedia di perusahaan. Jika perusahaan tidak menjaga standar kualitas layanan, hal ini dapat menyebabkan penurunan kepercayaan dan minat pelanggan, yang dapat berdampak negatif pada jumlah konsumen.

Kualitas pelayanan yang optimal mampu memberikan dampak positif terhadap kepuasan konsumen, dan pada gilirannya dapat berujung pada pembelian produk atau jasa pada perusahaan. Jika perusahaan tidak menjaga standar kualitas layanan, hal ini dapat menyebabkan penurunan kepercayaan dan minat pelanggan, yang dapat berdampak negatif pada jumlah konsumen.

Menjadi wirausaha atau pelaku bisnis menjadi salah satu karier yang diminati banyak orang saat ini. Perkembangan zaman dan dampak pandemi telah mendorong banyak individu untuk memulai usaha sendiri, terutama di sektor usaha kecil menengah (UKM). Usaha yang dibangun pun sangat beragam, dari kuliner hingga produk-produk elektronik. Di sektor elektronik, ada juga usaha yang fokus pada jasa layanan, *service* dan instalasi untuk produk tertentu seperti proyektor dan CCTV. Salah satu perusahaan di bidang penjualan produk dan jasa service Proyektor, dan instalasi CCTV yaitu CV Fast project solutions berdiri sejak tahun 2012, yang beralamat di Jl.Palem Raya no.15 B Kecamatan Cibodas, Kota Tangerang, Banten yang memanfaatkan peluang ini, Dengan menggunakan media internet dan *Digital Marketing* untuk mendapatkan calon konsumen. Berikut adalah data penjualan dan service pada CV Fast Peoject Solutions :

Tabel 1 : Data Penjualan dan Service CV Fast Project Solutions 2021-2024

<i>TAHUN</i>	<i>Penjualan Unit Proyektor</i>	<i>Service Proyektor</i>	<i>Penjualan dan Instalasi CCTV</i>	<i>Total</i>
2021	5	21	19	45
2022	7	83	83	173
2023	9	53	97	159
2024	6	48	99	153

Sumber: CV Fast Project Solutions, 2024

Berdasarkan Tabel 1 Hasil data perusahaan mengindikasikan adanya fluktuasi jumlah pembelian dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2021 jumlah konsumen yang tercatat hanya 41, kondisi ini erat kaitannya dengan dampak pandemi Covid-19. Kemudian pada 2022 terjadi lonjakan signifikan hingga mencapai 173 konsumen. Akan tetapi, tren positif tersebut tidak berlanjut, karena pada 2023 jumlah konsumen turun menjadi 159 dan kembali menurun menjadi 153 pada 2024.

Keputusan pembelian atau penggunaan jasa sangat dipengaruhi oleh sinergi antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan, ketika kedua aspek ini berjalan berkesinambungan, konsumen cenderung merasa lebih percaya dan puas, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk memilih produk dan layanan yang ditawarkan.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah Penelitian kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2020) Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah mendeskripsikan, meneliti, dan menjelaskan sesuatu yang dipelajari apa adanya, dan menarik kesimpulan dari fenomena yang dapat diamati dengan menggunakan angka-angka. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden. Pengumpulan data menggunakan

data primer dengan cara menyebar kusioner kepada responden. Adapun analisa data yang dilakukan meliputi: uji instrumen data (validitas dan reliabilitas), uji asumsiklasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar merepresentasikan variabel penelitian. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r hitung diperoleh dari output SPSS pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dalam analisis Cronbach's Alpha, dengan tingkat signifikansi 10%. Sedangkan r tabel ditentukan menggunakan rumus $df = n - 2$ $df = n - 2$ $df = n - 2$. Dalam penelitian ini, dengan tingkat signifikansi 0,01 dan jumlah sampel 61, diperoleh $df = 61 - 2 = 59$ $df = 61 - 2 = 59$ $df = 61 - 2 = 59$, sehingga nilai r tabel sebesar 0,2521.

Menurut Sugiyono (2020) Suatu instrumen dikatakan valid atau tidak dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, sesuai dengan ketentuan yang berlaku :

- 1) Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
- 2) Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*

Hasil uji validitas untuk variabel *Digital Marketing* ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji Validitas Digital Marketing

<i>Nomor Butir Pernyataan</i>	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0,801	0,2521	Valid
2	0,552	0,2521	Valid
3	0,721	0,2521	Valid
4	0,526	0,2521	Valid
5	0,437	0,2521	Valid
6	0,559	0,2521	Valid
7	0,623	0,2521	Valid
8	0,747	0,2521	Valid
9	0,518	0,2521	Valid
10	0,699	0,2521	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Variabel *Digital Marketing* terdiri dari 10 item pernyataan, dan seluruh item tersebut dinyatakan valid karena nilai *r* hitung masing-masing lebih besar daripada *r* tabel.

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan
Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

<i>Nomor Butir Pernyataan</i>	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0,583	0,2521	Valid
2	0,691	0,2521	Valid
3	0,675	0,2521	Valid
4	0,506	0,2521	Valid
5	0,666	0,2521	Valid
6	0,519	0,2521	Valid
7	0,686	0,2521	Valid
8	0,647	0,2521	Valid
9	0,606	0,2521	Valid
10	0,710	0,2521	Valid

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari 10 item pernyataan, dan seluruh item dinyatakan valid karena nilai *r* hitung masing-masing lebih tinggi daripada *r* tabel.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian
Hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

<i>Nomor Butir Pernyataan</i>	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
1	0,722	0,2521	Valid
2	0,674	0,2521	Valid
3	0,474	0,2521	Valid
4	0,627	0,2521	Valid
5	0,762	0,2521	Valid

<i>Nomor Butir Pernyataan</i>	<i>R Hitung</i>	<i>R Tabel</i>	<i>Keterangan</i>
6	0,793	0,2521	Valid
7	0,725	0,2521	Valid
8	0,531	0,2521	Valid
9	0,507	0,2521	Valid
10	0,669	0,2521	Valid

Sumber : *Olahan Data Peneliti 2025*

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 10 item pernyataan, dan seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing lebih besar daripada r tabel.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas selesai, langkah berikutnya adalah pengujian reliabilitas. Uji ini dilakukan pada instrumen yang telah dinyatakan valid, dengan tujuan menilai konsistensi jawaban responden terhadap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel karakteristik individu. Dalam

penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* (α).

Menurut Ghazali (2018:59) Variabel dianggap handal atau reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* (α) mencapai 0,60 atau lebih, menandakan konsistensi hasil meskipun penelitian dilakukan ulang dengan waktu dan variabel berbeda. Sebaliknya, nilai $\alpha \leq 0,60$ menunjukkan variabel kurang handal, sehingga hasil penelitian ulang dapat berbeda.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 26, dan hasilnya disajikan pada uraian berikut:

Tabel 5 : Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i> (α)	<i>Keterangan</i>
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,812	Reliabel
<i>Kualitas Pelayanan</i> (X2)	0,827	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)	0,846	Reliabel

Sumber : *Olahan Data Peneliti 2025*

Hasil uji reliabilitas kuesioner menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (α) masing-masing variabel yaitu 0,841 untuk *Digital Marketing*, 0,895 untuk *Kualitas Pelayanan*, dan 0,890 untuk *Keputusan Pembelian*. Semua nilai berada di atas 0,60 dan dalam rentang 0,80–1,00, sehingga seluruh instrumen pernyataan dinyatakan reliabel atau tergolong "Sangat Reliabel".

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik memiliki peran penting dalam memastikan kelayakan data dan validitas hubungan antar variabel, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat tanpa terpengaruh oleh pelanggaran asumsi dasar regresi. Dalam studi ini, pengujian dilakukan melalui program SPSS versi 26, mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengecek apakah data residual pada model regresi mengikuti distribusi normal. Asumsi ini penting untuk menjamin keandalan dan validitas hasil estimasi regresi secara statistik. Uji ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji ini merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah data residual menyebar secara normal. Adapun pedoman dalam menentukan hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

- Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov Sig. > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- Angka signifikan uji Kolmogorov-Smirnov Sig. < 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal.

Tabel 6 : Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		61
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.35230743
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.108
	<i>Positive</i>	.040
	<i>Negative</i>	-.108
<i>Test Statistic</i>		.108
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.074 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,074, yang lebih tinggi dari batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengecek apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Tolerance value* dan *Variance Inflation Factor*

(VIF). Persyaratan yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26 ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 7 : Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Coefficients^a</i>			<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>		<i>T</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
<i>1 (Constant)</i>	6.761	4.003		1.689	.097	
<i>Digital Marketing</i>	.362	.149	.349	2.434	.018	2.862
<i>Kualitas Pelayanan</i>	.479	.152	.453	3.157	.003	2.862

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel *Digital Marketing* dan *Kualitas Pelayanan* masing-masing 2,862, masih berada di bawah ambang batas 10. Nilai *Tolerance* untuk keduanya sebesar 0,349, melebihi batas minimum 0,10. Dengan demikian, model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengecek apakah terjadi perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Salah

satu metode yang digunakan adalah Uji Glejser, di mana residual absolut diregresikan terhadap variabel independen. Ketentuan hasil uji Glejser dapat digunakan untuk menentukan apakah gejala heteroskedastisitas terjadi atau tidak, sebagai berikut:

- a. Nilai signifikan (Sig.) > 0,05 tidak ada gangguan heteroskedastisitas.
- b. Nilai signifikan (Sig.) < 0,05 terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Hasil pengujian Heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26 ditampilkan sebagai berikut :



Tabel 8 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	I (Constant)	-1.250	2.518		
Digital Marketing	-.090	.094	-.207	-.958	.342
Kualitas Pelayanan	.160	.095	.362	1.674	.100

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,342 untuk *Digital Marketing* dan 0,100 untuk Kualitas Pelayanan. Karena kedua nilai lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan sebagai dasar penelitian.

Uji Hipotesis

Proses pengujian dilakukan guna menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara objektif. Melalui tahapan ini, hipotesis yang diajukan dalam penelitian berfungsi sebagai dasar evaluasi terhadap permasalahan yang dikaji, hingga pada akhirnya dapat dibuktikan serta dinilai secara empiris berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Analisis uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini dipakai tingkat

signifikansi $\alpha = 0,05$, yang berarti probabilitas kebenaran mencapai 95% dengan toleransi kesalahan 5%. Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, sebagaimana ditunjukkan pada uraian berikut:

- a. Jika t hitung < t tabel : berarti H0 diterima dan H1 ditolak ($\alpha = 5 \%$)
- b. Jika t hitung > t tabel : berarti H0 ditolak dan H1 diterima ($\alpha = 5 \%$)

Kriteria pengambilan keputusan terhadap hipotesis ditentukan melalui perbandingan antara nilai probabilitas signifikansi dengan 0,05, dengan aturan sebagai berikut:

- a. Jika *probability* Signifikansi < 0,05 maka H0 di tolak dan Ha diterima.
- b. Jika *probability* Signifikansi > 0,05 maka H0 di tolak dan Ha diterima.

Penentuan besarnya nilai t tabel dilakukan melalui perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$\alpha =$ tarif nyata 5 %, $df = (n-k-1)$

maka diperoleh $(61-2-1) = 58$

t tabel = 1,672

Tabel 9 : Hasil Uji t Variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	I (Constant)	11.171	4.026		
Digital Marketing	.740	.094	.715	7.851	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Terlihat bahwa nilai t hitung 7,851 lebih besar dibandingkan t tabel 1,672. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga

memperkuat hasil ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang.



Tabel 10 : Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.398	4.011		2.343	.023
Kualitas Pelayanan	.776	.093	.735	8.322	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Nilai t hitung sebesar 8,322 lebih besar dari t tabel 1,672, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Selain itu, nilai Sig. 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang.

Uji Simultan F (Uji F)

Analisis uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Acuan pengujian signifikansi

ditetapkan pada taraf 5% (0,05), dengan kriteria pengambilan keputusan melalui perbandingan nilai F hitung dengan F tabel.

- a. Jika F hitung < F tabel : berarti H0 diterima dan H1 ditolak (α = 5%)
- b. Jika F hitung > F tabel : berarti H0 ditolak dan H1 diterima (α = 5%)

Untuk mengetahui nilai F tabel, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

α tarif nyata 5 %,

df = (n-k-1),

maka diperoleh (61-2-1) = 58

F tabel = 3,156

Tabel 11 : Hasil Uji f Variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	463.442	2	231.721	40.481	.000 ^b
Residual	332.001	58	5.724		
Total	795.443	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Olahan Data Peneliti 2025

Diperoleh nilai F hitung sebesar 40,481 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,156. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang.

Pembahasan

Tujuan dari pembahasan hasil penelitian ini adalah untuk menjelaskan makna dari pengaruh yang muncul serta tingkat signifikansi yang dihasilkan berdasarkan pengujian data.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,171 + 0,740X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel Digital Marketing akan diikuti dengan peningkatan pada variabel Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,715 berada pada interval 0,600–0,799, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memberikan kontribusi sebesar 51,1% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis juga memperlihatkan bahwa nilai t hitung (7,851) > t tabel (1,672) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan



signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,171 + 0,740$. Koefisien korelasi sebesar 0,715, yang berada pada interval 0,600 – 0,799, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 54%, sedangkan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($8,322 > 1,672$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang.

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,761 + 0,362X_1 + 0,479X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,763, yang berada pada interval 0,600 – 0,799, menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, nilai koefisien determinasi sebesar 76,3% mengindikasikan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji hipotesis melalui uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $40,481 >$ F tabel sebesar 3,156, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menegaskan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci, Tangerang.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang. Hal ini terlihat dari hasil uji t , di mana nilai t hitung sebesar 7,851 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,672, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t , di mana nilai t hitung sebesar 8,322 lebih besar dari t tabel sebesar 1,672 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Secara simultan, *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F , di mana nilai F hitung sebesar 40,481 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,156, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian pada CV Fast Project Solutions Karawaci Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Putri, I. (2022). Pengaruh Strategi Viral Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Literatur Review). *Jemsi : Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4((2)), 168–175. <https://doi.org/10.31933>
- Anisa Johara, R., & Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Counter Dancell Pare 1. *Senmea: Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri*, 9((2)), 220–230. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5467>
- Anwar, & Suryati, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Lentengagung. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3((1)), 237–247. <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>
- Arianto, N., & Dewi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4((2)), 98–107. <https://doi.org/10.32493>
- Ariyanto, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Knanga Kuliner Depok. *Kontan: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2((4)), 629. <https://doi.org/10.59818/kontan.v2i5.629>
- Djafar, N., & Yantu, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, 1((2)), 76–82. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jeb/index>
- Efendy Widjaja, A. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*, 02((2)), 169–178. <https://doi.org/10.24123>
- Eun, Y. K. (2004). Predicting Online Purchase Intentions For Clothing Products. *European Journal Of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2), 166–175.
- Hesti Noor Fatimah, & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Cetakan Pe). Unitomo Press. <https://play.google.com/books/reader?id=Pyfcdwaaqbj&pg=GBs.Pr1&hl=en>
- Latif, A. (2022). Pengembangan Keahlian Digital Marketing Sebagai Upaya Dalam Penerapan Personal Branding Pada Era Digital. (*Humanities, Management And Science Proceedings*), 2(2), 195–203. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/snh>
- Marsilina Mewoh, F. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9((1)), 35–42. <https://doi.org/2338-9605>
- Miardi Putri, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5((1)), 25–36. <https://doi.org/10.36778>
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

- Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Optik Sejahtera Depok. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155–163. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.681>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1154–1170.
- Puspaningrum, R., & Nurtantiono, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Batik Daniil Gaya Collection. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5((2)), 129–140.
- Rahayaan, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Bfi Finance Cabang Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(2), 384–396. <https://doi.org/10.2964-3619>
- Sagita, G. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Ebismen: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 01((3)), 24–31.
- Septriani, E., & Susyani, N. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4((3)), 302–311. <https://doi.org/10.2622-8882>
- Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, 4((2)), 567–577.
- Sopiyan, Pi. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13((2)), 249–258.
- Suryaningtyasari, H., & Dwijayati, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Geprek Benu Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(1), 9–17. <https://doi.org/10.2723-3901>
- Tarigan, P. S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>
- Waani, N. C. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea Dan The Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat). *Jurnal Emba*, 10(1), 1004–1013.
- Wati, K., & Fahlevi Almassawa, S. (2025). Keputusan Pembelian Yang Di Pengaruhi Oleh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Helloilmare Restorasi Indonesia. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2, 3453–3470. <https://doi.org/10.3047-7824>