



KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI PENGARUHI OLEH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT HELLOILMARE RESTORASI INDONESIA

PURCHASING DECISIONS INFLUENCED BY DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY AT PT HELLOILMARE RESTORASI INDONESIA

Kamila Wati¹, Syafieq Fahlevi Almassawa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : watikamila72@gmail.com^{1*}, dosen01855@unpam.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 13-02-2025

Revised : 14-02-2025

Accepted : 16-02-2025

Pulished : 18-02-2025

Abstract

This study aims to analyze purchasing decisions influenced by Digital Marketing and service quality at PT Helloilmare Restorasi Indonesia. The research employs a descriptive quantitative method with an associative approach. The sampling technique used is Simple Random Sampling, applying Slovin's formula for sample determination. Data analysis includes regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results indicate that Digital Marketing (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y), as represented by the regression equation $Y = 1.802 + 0.047X_1 + 0.680X_2$. The coefficient of determination shows a simultaneous effect of 89.9%. Partially, the hypothesis test for Digital Marketing reveals $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8.810 > 1.973$), which leads to rejecting H_0 and accepting H_1 . This demonstrates a positive and significant influence of Digital Marketing (X1) on purchasing decisions (Y). For service quality, the hypothesis test shows $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($38.708 > 1.973$), rejecting H_0 and accepting H_2 , indicating a positive and significant partial effect of service quality (X2) on purchasing decisions (Y). Simultaneous hypothesis testing shows $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($767.055 > 3.05$), leading to rejecting H_0 and accepting H_3 . This confirms that Digital Marketing (X1) and Service Quality (X2) together have a positive and significant influence on Purchasing Decisions (Y).

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan di PT Helloilmare Restorasi Indonesia. Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Simple Random Sampling menggunakan Rumus Slovin. Data dianalisis melalui regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan regresi $Y = 1,802 + 0,047X_1 + 0,680X_2$. Koefisien determinasi menunjukkan pengaruh simultan sebesar 89,9%. Secara parsial, uji hipotesis untuk *Digital Marketing* menghasilkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,810 > 1,973$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk kualitas pelayanan,



Thitung > Ttabel ($38,708 > 1,973$), yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji simultan menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($767,055 > 3,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *Digital Marketing*; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Selama beberapa dekade terakhir, dunia telah melihat kemajuan signifikan dalam perdagangan internasional dengan munculnya tren *e-commerce* global. Perkembangan teknologi informasi dan internet secara fundamental mengubah lanskap ekonomi bisnis internasional. Akibatnya, perusahaan kini tidak dibatasi oleh batasan geografis dan dapat menjual produk serta layanan mereka ke pasar global tanpa perlu memiliki infrastruktur fisik di berbagai negara. Fenomena ini telah memicu revolusi digital dalam cara operasional bisnis di seluruh dunia dan membawa dampak besar, dalam hal peluang maupun tantangan.

Perkembangan *e-commerce* di dunia tidak dapat dipisahkan dari peran Tim Berners-Lee, penemu yang memungkinkan akses ke *server World Wide Web*. Beberapa tahun kemudian, pada 1994, sebuah perusahaan asal Jerman memperkenalkan situs *online* pertama di dunia yang diberi nama Intershop. Tak lama setelah itu, muncul Amazon.com, yang kemudian diikuti oleh eBay.com pada tahun berikutnya.

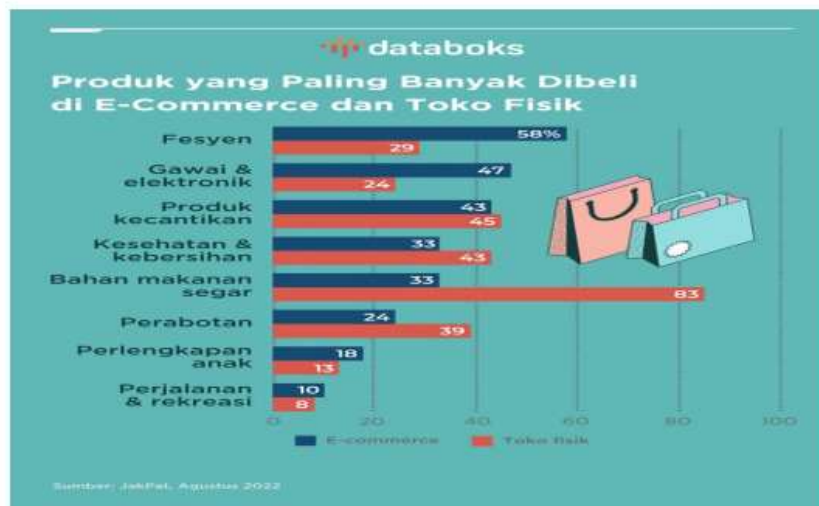
Google memulai langkahnya di dunia *e-commerce* pada tahun 1998, diikuti oleh Yahoo yang meluncurkan Yahoo Stores pada tahun yang sama. Pertumbuhan *e-commerce* pun berkembang dengan cepat. Hal ini terbukti dari hasil survei di Amerika Serikat yang menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan terhadap transaksi *e-commerce*, dengan total nilai transaksi mencapai USD 142,5 miliar, atau sekitar 8% dari total transaksi ritel di seluruh negeri.

Menurut data, lembaga riset *e-commerce* asal Jerman, ECDB, memproyeksikan bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024. Tingkat pertumbuhan Indonesia diperkirakan mencapai 30,5%, hampir tiga kali lipat dari rata-rata global sebesar 10,4%. Meksiko memperoleh posisi kedua dengan 26,8%, diikuti oleh Thailand di posisi ketiga dengan 22,9%. Prediksi ini didasarkan pada berbagai faktor, seperti PDB per kapita, tingkat belanja konsumen, penetrasi internet, dan jumlah populasi.



Sumber : Databoks.id 2024

Gambar 1. 1
Pertumbuhan e-commerce di Dunia 2024



Sumber : Databoks.id 2024

Gambar 1. 2
Minat Konsumen Terhadap Produk di E-commerce Tahun 2022

Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai berbelanja produk melalui *e-commerce* dibandingkan langsung di toko fisik. Hal ini didasarkan pada survei yang dilakukan oleh JakPat terhadap 1.420 responden di Indonesia yang berbelanja online selama semester pertama tahun 2022. Namun, untuk kategori tertentu seperti perabotan, sebanyak 39% masyarakat Indonesia masih memilih berbelanja langsung di toko fisik, sementara hanya 24% yang membeli melalui platform *e-commerce*



METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sari et al. (2022) Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sari et al. (2022) Reliabilitas merupakan sebuah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditampilkan oleh alat pengukuran yang telah digunakan

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sari et al. (2022) Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual dalam penelitian memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sari et al. (2022) Uji multikolinearitas dalam penelitian bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi

c. Uji Autokorelasi

Menurut Fadli Roni (2022:109) Uji autokorelasi dalam model regresi linier mengukur adanya hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sari et al. (2022) Uji heteroskedastisitas dalam penelitian bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi

3. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda di gunakan oleh peneliti, bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor di manipulasi (dinaik turunkan nilainya).

4. Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat tingkat hubungan variabel independen terhadap variabel dependen dan arah korelasi yang terjadi maka dilakukan analisis korelasi

5. Analisis Koefisien Determinansi (KD)

Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen dalam analisis regresi. Semakin besar nilai R^2 , semakin baik variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2



mendekati nol, maka variabel independen memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen

6. Uji Hipotesis

Menurut Purnomo (2016) dalam jurnal Efanta (2020:81) uji F atau pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel. Sementara itu Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

No.	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
<i>Digital Marketing (X1)</i>				
1	Saya merasa Website PT Helloilmare dapat diakses dengan cepat tanpa gangguan	0,840	0,148	Valid
2	Saya merasa Website PT Helloilmare memiliki opsi bahasa yang berbeda	0,866	0,148	Valid
3	Saya merasa Karyawan PT Helloilmare aktif dalam menanggapi konsumen	0,877	0,148	Valid
4	Saya merasa mudah mendapatkan respon yang sesuai saat berkonsultasi di PT Helloilmare	0,837	0,148	Valid
5	Saya merasa PT Helloilmare sering memposting konten hiburan yang relevan dengan layanan yang mereka miliki	0,840	0,148	Valid
6	Saya merasa konten dalam sosial media PT Helloilmare menarik untuk dibagikan	0,838	0,148	Valid
7	Saya merasa Review pelanggan pada website PT Helloilmare memperkuat rasa percaya konsumen	0,866	0,148	Valid
8	Saya merasa mendapatkan privasi yang jelas terhadap keamanan data pelanggan saat berinteraksi melalui website PT Helloilmare	0,877	0,148	Valid
9	Saya merasa PT Helloilmare memberikan informasi yang dapat di percaya mengenai layanannya	0,740	0,148	Valid
10	Saya merasa PT Helloilmare mengupdate konten secara rutin di media sosial tentang informasi yang relevan	0,778	0,148	Valid

Sumber: data SPSS yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 yang menunjukkan hasil uji validitas, seluruh 10 butir pernyataan pada variabel *Digital Marketing (X1)* telah dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,148), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki kemampuan untuk mengukur dengan akurat dimensi dan variabel yang diuji dalam penelitian ini



Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
Kualitas pelayanan (X2)				
1	Saya merasa PT. Helloilmare menyediakan sarana yang memadai dalam melayani konsumen	0,675	0,148	Valid
2	Saya merasa Tampilan karyawan memberikan kesan profesional	0,666	0,148	Valid
3	Saya merasa karyawan PT. Helloilmare selalu memberikan informasi yang jelas	0,830	0,148	Valid
4	Saya merasa Layanan yang di terima selalu memuaskan sesuai standar	0,936	0,148	Valid
5	Saya merasa Mendapatkan respon yang cepat Ketika membutuhkan informasi mengenai layanan	0,936	0,148	Valid
6	Saya merasa pelayanan yang di berikan PT. Helloilmare belangsung dengan cepat	0,800	0,148	Valid
7	Saya merasa PT. Helloilmare memberikan rasa aman selama menggunakan layanan mereka	0,936	0,148	Valid
8	Saya merasa PT. Helloilmare memberikan garansi yang sesuai dengan standarisasi	0,936	0,148	Valid
9	Saya merasa Karyawan PT Helloilmare memberikan waktu yang cukup untuk mendengarkan keluhan konsumen	0,810	0,148	Valid
10	Saya merasa Karyawan PT Helloilmare memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pribadi konsumen	0,701	0,148	Valid

Sumber: data SPSS yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 yang menunjukkan hasil uji validitas, semua 10 butir pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid. Validitas ini terlihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,148), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur dengan tepat dimensi dan variabel yang diuji dalam penelitian ini

Berdasarkan Tabel 4.10 yang memuat hasil uji validitas, semua 8 butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) telah dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,148), sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur dengan tepat dimensi dan variabel yang diuji dalam penelitian ini



Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ket
Keputusan pembelian (Y)				
1	Saya merasa PT Helloilmare menyediakan layanan yang lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,782	0,148	Valid
2	Saya merasa mudah menemukan produk pada website PT Helloilmare sesuai kebutuhan	0,820	0,148	Valid
3	Saya merasa puas dengan manfaat yang dirasakan dari layanan PT Helloilmare	0,433	0,148	Valid
4	Saya merasa layanan dari PT Helloilmare membantu meningkatkan produktivitas	0,858	0,148	Valid
5	Saya merasa layanan yang di berikan PT Helloilmare sesuai dengan ekspektasi	0,824	0,148	Valid
6	Saya merasa yakin bahwa Layanan yang di sediakan PT Helloilmare merupakan pilihan terbaik dibandingkan kompetitor	0,747	0,148	Valid
7	Saya berniat akan menggunakan layanan dari PT Helloilmare lagi di masa mendatang	0,838	0,148	Valid
8	Saya akan kembali menggunakan layanan dari PT Helloilmare karena kualitasnya yang memuaskan	0,834	0,148	Valid

Sumber: data SPSS yang diolah peneliti, 2024

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Realibilitas *Digital Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	10

Sumber: data SPSS yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, variabel *Digital Marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,952. Dengan demikian, variabel *Digital Marketing* (X1) dapat dikategorikan sebagai reliabel

Tabel 4. 12
Hasil Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	10

Sumber: data SPSS yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,945. Dengan demikian, variabel Kualitas Pelayanan (X2) dapat dikategorikan sebagai reliabel



Tabel 4. 13
Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Sumber: data SPSS yang diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,897. Oleh karena itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dikategorikan sebagai reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		176
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57376614
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.053
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

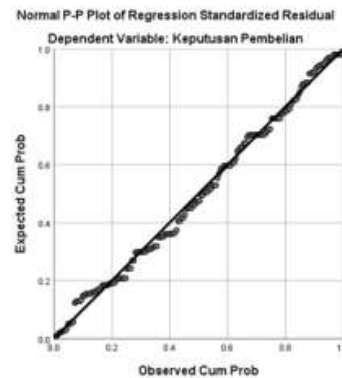
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian di atas, nilai signifikansi yang diperoleh melalui uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar $\alpha = 0,200$, yang lebih besar dari 0,050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa distribusi pada persamaan dalam uji ini memenuhi asumsi normalitas

Berdasarkan hasil Gambar 4.2 mengenai uji normalitas menggunakan grafik P-Plot, regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Selain itu, jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal.



Sumber: output SPSS 26, 2024

Gambar 4. 2
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolineritas dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel
Dependent

Coefficients ^a														
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.882	.820			2.199	.029	.164	3.420					
	Digital Marketing	.547	.022	.912		2.100	.033	.504	.589	.555	.551	.052	.708	1.413
	Kualitas pelayanan	.580	.021	.913		31.741	.000	.538	.723	.547	.524	.768	.708	1.413

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar $0,708 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,413 < 10,00$. Demikian juga, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance $0,708 > 0,10$ dan nilai VIF $1,413 < 10,00$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami gejala multikolinearitas

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 18
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.948 ^a	.899	.897	1.583	.899	767.055	2	173	.000	2.019

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.19 di atas, model regresi ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi, yang dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,019 yang terletak di antara interval 1,550 - 2,460



d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 19
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser
Coefficients^a

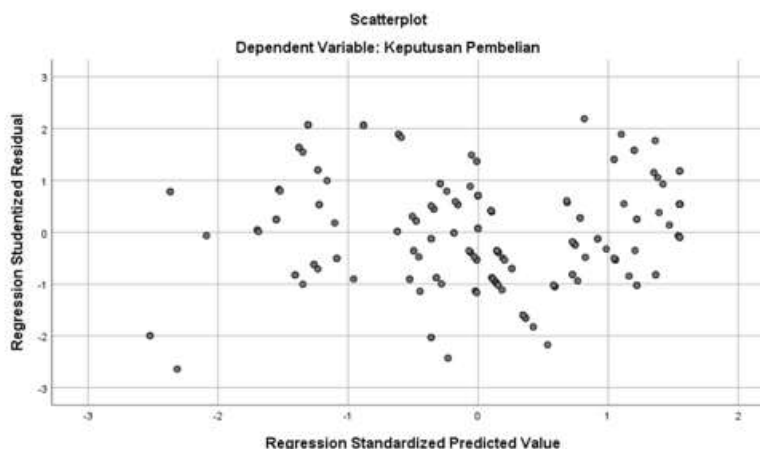
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.358	.474		4.973	.000
	Digital Marketing	-.014	.013	-.097	-1.087	.279
	Kualitas pelayanan	-.014	.012	-.101	-1.136	.257

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,279 > 0,05$. Begitu pula, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,257 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan metode grafik *scatterplot*, di mana jika terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan Grafik *Scatterplot* yaitu:



Sumber: output SPSS 26, 2024

Gambar 4. 3
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 4.21 di atas, titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak menunjukkan pola penyebaran yang jelas atau tidak membentuk pola tertentu yang tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi ini, sehingga model regresi tersebut layak digunakan



3. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 20
Uji Regresi Linear Sederhana Variabel *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.855	1.847		8.044	.000
	Digital Marketing	.419	.048	.555	8.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 26, 2024

Nilai konstanta dalam persamaan regresi sebesar 14,855 menunjukkan bahwa jika *Digital Marketing* (X1) bernilai 0 atau tidak mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 14,855. Sementara itu, koefisien regresi (b) sebesar 0,419 (positif) menunjukkan adanya pengaruh searah. Artinya, jika *Digital Marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,419 satuan

Tabel 4. 21
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.588	.741		3.493	.001
	Kualitas pelayanan	.705	.018	.947	38.708	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 26, 2024

Nilai konstanta dalam persamaan regresi sebesar 2,588 menunjukkan bahwa jika Kualitas pelayanan (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 2,588. Sementara itu, koefisien regresi (b) sebesar 0,705 (positif) menunjukkan adanya pengaruh searah. Artinya, jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,705 satuan

Tabel 4. 22
Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda Variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.802	.820		2.199	.029
	Digital Marketing	.047	.022	.062	2.150	.033
	Kualitas pelayanan	.680	.021	.913	31.741	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 26, 2024



Berdasarkan pada tabel 4.21 didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,802 + 0,047 X_1 + 0,680 X_2 + \alpha$

Dari persamaan di atas maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 1,802 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen, yaitu *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan, dianggap tetap atau konstan, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai positif sebesar 1,802.
- Variabel *Digital Marketing* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,047. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *Digital Marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,047, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) tetap konstan.
- Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,680. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,680, dengan asumsi variabel *Digital Marketing* (X_1) tetap konstan

4. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Tabel 4. 23
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel *Digital Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Digital Marketing
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.555
	Digital Marketing	.555	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Digital Marketing	.000	.
N	Keputusan Pembelian	176	176
	Digital Marketing	176	176

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,555 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara kedua variabel. Hal ini sesuai dengan interval nilai koefisien korelasi pada skala 0,400–0,559, yang mengindikasikan tingkat hubungan yang cukup kuat

Tabel 4. 24
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.947
	Kualitas pelayanan	.947	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Kualitas pelayanan	.000	.
N	Keputusan Pembelian	176	176
	Kualitas pelayanan	176	176

Sumber: output SPSS 26, 2024



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,947 menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan atau pengaruh yang sangat kuat. Hal ini sesuai dengan interval nilai koefisien korelasi pada skala 0,800–1,000, yang mengindikasikan hubungan yang sangat kuat.

Tabel 4. 25
Hasil Koefisiensi Secara Simultan Antara Variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^a										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.948 ^a	.899	.897	1.583	.899	767.055	2	173	.000	2.019

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Digital Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,948 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki hubungan atau pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan interval nilai koefisien korelasi pada skala 0,800–1,000, yang menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat

5. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 26
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.305	4.123

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,308. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 30,8%, sementara 69,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel tidak dianalisis dalam penelitian ini

Tabel 4. 27
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.895	1.599

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan

Sumber: output SPSS 26, 2024



Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,947. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 94,7%, sementara 5,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

Tabel 4. 28
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 ^a	.899	.897	1.583

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan , Digital Marketing

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,899 artinya *Digital Marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 89,9%, sementara 10,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

6. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 29
Hasil Uji t Variabel Digital Marketing (X1)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.855	1.847		8.044	.000
	Digital Marketing	.419	.048	.555	8.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan analisis pada tabel di atas, diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(8,810 > 1,973)$. Selain itu, hasil ini didukung oleh nilai *p-value* yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 $(0,000 < 0,05)$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di PT Helloilmare Restorasi Indonesia

Tabel 4. 30
Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.588	.741		3.493	.001
	Kualitas pelayanan	.705	.018	.947	38.708	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS 26, 2024



Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $(38,708 > 1,973)$. Hasil ini diperkuat dengan nilai $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Helloilmare Restorasi Indonesia

Tabel 4. 31
Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3843.519	2	1921.760	767.055	.000 ^b
	Residual	433.429	173	2.505		
	Total	4276.949	175			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: output SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh bahwa $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi } 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$), yang didukung oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($767,055 > 3,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Helloilmare Restorasi Indonesia

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Digital Marketing dan kualitas pelayanan di PT Helloilmare Restorasi Indonesia, bagian penutup ini menyajikan kesimpulan. Kesimpulan yang dapat disampaikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat dari persamaan regresi $Y = 14,855 + 0,419X_1$. Nilai koefisien determinasi mencapai 30,8%, dan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($8,810 > 1,973$). Ditambah dengan nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) di PT Helloilmare Restorasi Indonesia
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini terlihat dari persamaan regresi $Y = 2,588 + 0,705X_2$. Nilai koefisien determinasi mencapai 94,7%, dan hasil uji hipotesis menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($38,708 > 1,973$). Ditambah dengan nilai $p\text{-value}$ yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) di PT Helloilmare Restorasi Indonesia
3. *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang dapat dilihat pada persamaan regresi $Y = 1,802 + 0,047 X_1 + 0,680 X_2 + \alpha$. Nilai koefisien determinasi mencapai 89,9%, dengan hasil uji



hipotesis yang menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($767,055 > 3,05$). Selain itu, hasil ini diperkuat dengan nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Helloilmare Restorasi Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., & Fitriani, D. P. (2023). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial*.
- Agustiani, N. I., Zebua, Y. Sandra, R., Kusyanda, P. R. M., & Rusdiani, I. (2024). *Digital Marketing*.
- Arief, M. (2020). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*.
- Bernik, M. (2019). *Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Studi Kasus Gold's Gym Bandung*.
- Budiono, A., & Siregar, M. O. (2023). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i1>
- Erwin, Ardyan, E., Mba Arifai Ilyas, S., Made Putri Ariasih, M., Si, S., Fadliyani Nawir, M., Ds Rina, M., Sovianti, S., & Ip, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)* Penerbit. [www.Sonpedia.Com](http://www.sonpedia.com)
- Fadli, R. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Gunawan, D., Pratiwi, Alga Dwi, Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Sapi Berbasis Media Marketing*.
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome* (Vol. 2).
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review* (Vol. 08, Issue 02).
- Ilmiyah, K., Krishernawan, I., Al-Anwar Jalan Raya Brangkal No, S., Mojokerto, S., & Timur, J. (2020). *Maker: Jurnal Manajemen Marketplace Shopee Di Mojokerto*. [http://www.Maker.Ac.Id/Index.Php/Maker](http://www.maker.ac.id/index.php/maker)
- Irawan, R., & Almassawa, F. S. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Pada Pt. Solusi Integrasi Pratama Di Tangerang Selatan. *Jorapi : Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(4). <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/Jorapi/Index>
- Israndi, H., & Almassawa, F. S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pompa Air Merek Shimizu Pada Pt Pancamas Pipasakti. *Jorapi : Journal Of Research And Publication Innovation*, 2(4). <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Kholidah, nur, & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*.
- Kustanto, D., Amalia, Maryati, wiwik, & Indrianti, ayu, merita. (2023). *manajemen pemasaran teori dan praktik mencapai target*.
- Metris, diksi, Erliyani, I., Ningrum, A., Awaluddin, murtiadi, & rosandy, arie. (2024). *Digital marketing*.
- Novitasari, erna. (2020). *Dasar dasar ilmu manajemen*.



- Permadi, S. A., Purtina, arna, & Jailani, M. (2020). *The Effect of Information Technology Utilization and Communication on Study Motivation* (Vol. 6). <http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/>
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). *JISM Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM>
- Sadikin, A., & Misra, I. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis_Ali, Isra & Muhammad*.
- Santoso, J. B., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Harga, K., Konsumen, D., & Loyalitas, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)* (Vol. 16, Issue 01).
- Sari, J. A., Udayana, I., & Cahya, D. A. (2022). 644-Article Text-3976-2-10-20211109.
- Sawhani, kelly, dhiraj. (2021). *keputusan pembelian online kualitas website*.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek)*. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Sugiyono. (2022). *Sugiyono-MPKK_RD-Ed2-22B-300x450*.
- Syah, A. (2021). *Manajemen pemasaran Kepuasan pelanggan*.
- Tapaningsih, A. D. I. weni, Esso, R. sawe, A. R., & Kusumadewi, afriani, riema sari indah dian. (2022). *Manajemen pemasaran*.
- Wahyudin, Y., Mahipal, Nurdiansyah, & erlangga, heri. (2024). *Manajemen bisnis*.