

## Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Ifastore

Khotim Fadhli<sup>1)</sup>, Muhamad Ibrahim<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Universitas KH. A. Wahab Habullah

email: khotim@unwaha.ac.id

<sup>2</sup> Universitas KH. A. Wahab Habullah

email: Muhamad.ibrahim.assalafi@gmail.com

### Abstract

*This paper investigates CV. ifastore consumer purchase decisions in relation to digital marketing, service quality, and product quality. The study approach is quantitative; data collected via a questionnaire comprising 89 respondents is followed by data analysis employing multiple linear regression with the SPSS program. With a *t* value of 7.551, which exceeds the *t* table value of 1.988 and a significance of 0.000, the study shows that digital marketing greatly influences buying decisions. Service quality also clearly influences the *t* value of 6.285 above the *t* table and the significance of 0.000. Product quality also significantly affects the *t*-value of 6.446 above the *t*-table, with a significance of 0.000. The computed *F* value 26.364 exceeds the *F* table. With a value of 0.000, it reveals that concurrently, digital marketing elements, service quality, and product quality significantly influence purchase decisions. This study concludes that customer purchase decisions are driven significantly by integrated marketing techniques. These results give CV. I fast strategic direction to enhance the quality of marketing strategies, products, and services to preserve competitiveness in the market.*

*Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision*

### A. Latar Belakang Teoritis

Era digital telah membawa transformasi baru pada pemasaran, menciptakan paradigma berbeda yang memengaruhi interaksi bisnis dengan konsumen. Dalam konteks ini, pemasaran digital bukan hanya alternatif tetapi menjadi sebuah kebutuhan utama bagi perusahaan agar kompetitif dan tidak tertinggal. Data yang di dapat Asosiasi E-commerce Indonesia menjelaskan bahwa nilai transaksi di Indonesia dari e-commerce mencapai Rp 700 triliun (2023) mengalami peningkatan dari tahun 2022 sebesar Rp 572 triliun, mencerminkan bahwa penerapan teknologi digital yang semakin meluas merubah gaya hidup masyarakat sehingga semakin banyak yang mengandalkan platform digital (Aditya et al., 2022). Pertumbuhan yang ada menunjukkan bahwa konsumen beralih metode dari belanja tradisional ke platform digital yang menawarkan kenyamanan, mudah dan aksesibilitas yang lebih baik (Hartono et al., 2021). Transformasi ini tidak hanya terlihat berupa transaksi, tetapi juga dari cara konsumen berinteraksi pada merek. Konsumen kini memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi sehingga memungkinkan untuk membandingkan produk dan pelayanan dengan lebih mudah (Louis et al., 2023). Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan

strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan serta pilihan bagi konsumen.

Pemasaran digital tidak hanya berguna sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk mencari dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Fadhli & Yustiono, 2024). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi pemasaran digital dapat meningkatkan keputusan pembelian (Chandra Elbahar & Syahputra, 2021). Selain pengoptimalan penjualan, keterlibatan konsumen berupa interaksi dua arah antara penjual dan pembeli sangat penting karena akan menciptakan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumen dan mempengaruhi pada keputusan pembelian (Novita Djafar et al., 2023). Kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pelayanan yang baik dapat mengurangi pengabaian seseorang pada keranjang belanja dan memperbanyak konversi penjualan. (Alamsyah et al., 2024)

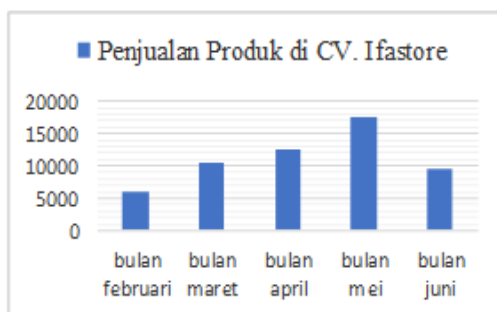
Kualitas produk turut menjadi satu di antara faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut (Aldini Nofta Martini et al., 2021). Kualitas dari produk mempunyai pengaruh secara nyata pada keputusan pembelian. Perusahaan dapat melakukan

inovasi dan evaluasi pada produk agar dapat mengikuti tren dan permintaan pasar, serta menggunakan bahan baku berkualitas dan memantau dengan cermat proses produksi.

Meskipun, banyak penelitian yang telah meneliti faktor-faktor seperti pemasaran digital, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara terpisah tetapi interaksi antara ketiga factor simultan dalam model industri perlengkapan pernikahan masih kurang dieksplorasi. Penelitian oleh wijayanti mendukung gagasan ini, menunjukkan bahwa pemahaman yang lebih dalam tentang interaksi bersama-sama dapat memberikan pengetahuan penting bagi perusahaan dalam mempelajari dinamika kebutuhan pengguna (Wijayanti et al., 2023).

Permasalahan penelitian yang akan diangkat dalam artikel ini berupa bagaimana pengaruh pemasaran secara digital, kualitas pelayanan yang dilakukan, dan kualitas dari produk terhadap pembelian oleh konsumen di industri perlengkapan pernikahan. Penelitian ini berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi CV. Ifastore di era digital ini, dengan mempertimbangkan interaksi antara ketiga faktor kunci tersebut.

Data internal CV. Ifastore menunjukkan fluktuasi penjualan yang signifikan selama tahun 2024, antara 6.036 hingga 17.459 produk perbulan sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor apa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada industri perlengkapan pernikahan di era digital.



Gambar 1 Penjualan Produk CV. Ifastore

Dengan penelitian ini, bermaksud agar dapat mengetahui bagaimana perusahaan melakukan pemasaran digital secara optimal serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggan di industri

perlengkapan pernikahan. Penelitian ini juga bermaksud agar dapat memberikan pengetahuan bagi industri terkait untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika pasar fluktuatif dan pesaing yang kompetitif.

## B. Metode Penelitian

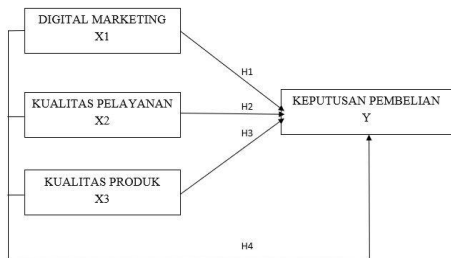
Penelitian yang dilakukan menggunakan model kuantitatif melalui pendekatan analisis kausal guna mengeksplorasi pengaruh dari digital marketing, kualitas pelayanan yang ada, serta kualitas dari produk dihadapkan dengan keputusan pembelian di CV. Ifastore. Metode ini merujuk pada model keputusan pembelian memungkinkan analisis berupa simultan dan parsial dari ketiga variabel tersebut dalam konteks industri perlengkapan pernikahan. Pendekatan kuantitatif sangat relevan karena dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen CV. Ifastore, dengan sampel sebanyak 89 orang dipilih secara probability sampling berdasarkan formula Slovin dengan tingkat ketelitian 10% (Sugiono, 2022). Pengumpulan data primer berupa kuesioner digital yang disebar menggunakan google forms sebanyak 36 item pertanyaan pengukuran menggunakan skala likert 5 poin. Metode pengumpulan data ini seperti praktik yang dilakukan oleh Purnamasari berupa penggunaan kuesioner, cara ini dapat memberikan wawasan yang signifikan tentang keputusan pembelian konsumen (Purnamasari et al., 2024). Untuk memastikan keandalan instrumen uji validitas perlu dilakukan, pengujian ini menggunakan metode Pearson Product Moment, sementara untuk uji reliabilitasnya digunakan cronbach's alpha dengan nilai minimum 0,6 merupakan standar yang diterima dalam penelitian kuantitatif (Demu, 2023). Selain itu, perlu dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dengan bentuk Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai lebih besar dari 0.05, uji multikolonieritas dengan nilai VIF tidak lebih dari 5, uji autokorelasi dilakukan dengan durbin-watson nilai antara 1 dan 3 dan uji heterokedanstisitas menggunakan scatterplot berupa titik-titik residual tersebar secara acak tanpa ada pola tertentu, yang merupakan standar yang diterima dalam

penelitian kuantitatif (Syafriada Hafni Sahir, 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan model regresi linear berganda dengan software SPSS versi 26.0 untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis mencakup uji F untuk mengukur pengaruh bersama-sama, uji T untuk mengukur pengaruh secara terpisah dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk menilai variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model (Syafriada Hafni Sahir, 2022). Untuk memastikan validitas hasil penelitian triangulasi data dilakukan melalui observasi langsung dan analisis dokumentasi dari media sosial, marketplace dan catatan penjualan CV. Ifastore dan wawancara tambahan dengan konsumen yang dapat meningkatkan keandalan data.

Dengan pendekatan ini, diharapkan bisa memberikan sudut pandang yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri perlengkapan pernikahan. Digital marketing, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen diharapkan dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dan strategi pemasaran yang efektif di era digital.



Gambar 2 Kerangka Berfikir

**C. Hasil Dan Pembahasan**

**Hasil**

**Hasil Uji Validitas**

Hasil penelitian ini telah melalui serangkaian uji validitas serta uji reliabilitas yang ketat. Uji validitas bertujuan untuk menetapkan bahwasanya instrumen yang dipergunakan dapat mengukur secara tepat. Menurut Sugiyono, perolehan penelitian disebut valid jika sesuaian antara data yang

diperoleh dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek yang dikaji (Sugiono, 2022). Dalam penelitian ini semua item pengujian dari variabel independen menghasilkan nilai r hitung melebihi dari r tabel (angka dalam desimal dengan besaran 0,213), jadi bisa disebut valid dan siap untuk diuji pada pengujian berikutnya.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Digital Marketing**

Variabel	No	Correlation Pearson	r <sub>table</sub>	Ket.
Digital Marketing	1	0,482	0,213	Sabih
	2	0,579	0,213	Sabih
	3	0,433	0,213	Sabih
	4	0,648	0,213	Sabih
	5	0,539	0,213	Sabih
	6	0,429	0,213	Sabih
	7	0,514	0,213	Sabih
	8	0,544	0,213	Sabih
	9	0,442	0,213	Sabih
	10	0,513	0,213	Sabih

Source: Processed data (2024)

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	No	Correlation Pearson	r <sub>table</sub>	Ket.
Kualitas Pelayanan	1	0,512	0,213	Sabih
	2	0,619	0,213	Sabih
	3	0,601	0,213	Sabih
	4	0,661	0,213	Sabih
	5	0,615	0,213	Sabih
	6	0,566	0,213	Sabih
	7	0,578	0,213	Sabih
	8	0,533	0,213	Sabih

Source: Processed data (2024)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	No	Correlation Pearson	r <sub>table</sub>	Ket.
Kualitas Produk	1	0,587	0,213	Sabih
	2	0,574	0,213	Sabih
	3	0,530	0,213	Sabih
	4	0,499	0,213	Sabih
	5	0,624	0,213	Sabih
	6	0,523	0,213	Sabih
	7	0,517	0,213	Sabih
	8	0,496	0,213	Sabih

Source: Processed data (2024)

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	No	Correlation Pearson	r <sub>table</sub>	Ket.
Keputusan Pembelian	1	0,569	0,213	Sabih
	2	0,553	0,213	Sabih
	3	0,591	0,213	Sabih
	4	0,500	0,213	Sabih
	5	0,577	0,213	Sabih
	6	0,488	0,213	Sabih
	7	0,649	0,213	Sabih
	8	0,585	0,213	Sabih
	9	0,671	0,213	Sabih
	10	0,535	0,213	Sabih

Source: Processed data (2024)

**Hasil Uji Reliabilitas**

Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur seberapa konsistensi instrumen atau item-item pernyataan kuesioner berupa indikator dari variabel. Kriteria suatu data dianggap reliabel jika nilai yang dihasilkan cronbach's alpha persatu variable besaran melebihi 0,60 (Demu, 2023). Berdasarkan hasil analisis, semua item pengujian menunjukkan nilai cronbach's alpha persatu variable besaran melebihi 0,60, jadi pengujian ini dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

**Tabel 5. Hasil Uji Realibitas**

No Butir Instrumen	Correlation Pearson (r <sub>hitung</sub> )	N of Items	Ket
X1	0,675	10	Diandalkan
X2	0,722	8	Diandalkan
X3	0,659	8	Diandalkan
Y	0,769	10	Diandalkan

Source: Processed data (2024)

**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan salah satu langkah yang dilalui dalam analisis statistik berguna menentukan apakah variabel independen dan dependen dalam suatu penelitian normal dalam distribusinya. Dalam penelitian ini metode menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian normalitas didapat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sejumlah 0,082, yang melebihi 0,05. Demikian menjelaskan bahwa residual yang dihasilkan dalam penelitian ini memiliki distribusi secara normal, yang merupakan

prasyarat penting dalam analisis regresi yang akan dilalui (Mandagi & Evasari, 2023).

**Tabel 6 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized residual
N		89
Normal parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68425521
Most extreme differences	Absolute	.089
	Positive	.065
	Negative	-.089
Test statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 <sup>c</sup>

Source: Processed data (2024)

**Hasil Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk bisa mengetahui adanya suatu hubungan yang tinggi antara variabel independen pada model regresi. Tabel diketahui bahwasanya nilai VIF dari variabel independen: Digital Marketing (2,170), Kualitas Pelayanan (2,401), dan Kualitas Produk (1,532). Didapat nilai VIF berada di bawah 5 yang mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolonieritas dalam model ini (Mandagi & Evasari, 2023).

**Tabel 7 Uji Multikolonieritas**

Keterangan	VIF
Digital marketing	2.170
Kualitas pelayanan	2.401
Kualitas produk	1.532

Source: Processed data (2024)

**Hasil Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi berguna untuk memahami apakah ada korelasi antara residual dari satu pengamatan penelitian dengan pengamatan lainnya dalam bentuk regresi. Nilai dari durbin-watson sebesar 1.397, yang berada di antara 1 dan 3, menunjukkan bahwa bentuk regresi yang digunakan tidak bermasalah autokorelasi.

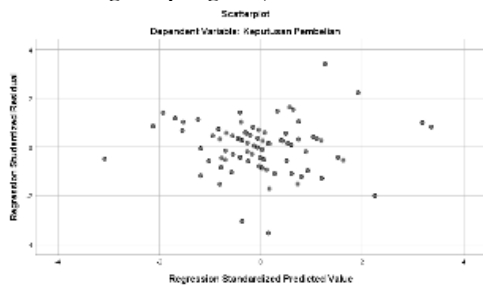
**Tabel 8 Uji Autokorelasi**

Keterangan	Keputusan Pembelian
R-square	0.482
Adjusted r-square	0.464
Durbin-watson test	1.397

Source: Processed data (2024)

**Hasil Uji Heterokedanstisitas**

Uji heterokedanstisitas dilakukan untuk diketahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual antara pengamatan satu dengan yang lain. Berdasarkan analisis scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak tanpa pola tertentu, menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam bentuk regresi yang diuji.



Gambar 3 *Regression standardized predicted v.*

**Hasil Uji T**

Uji T berguna dalam melihat nilai pengaruh dari persatu variabel independen dihadapkan dengan keputusan pembelian (variabel yang berjenis dependen) secara terpisah. Hasil perhitungan uji T memberi suatu petunjuk bahwa semua variabel independen (digital marketing, kualitas dari pelayanan, serta kualitas produk) menjadi pengaruh secara signifikan dihadapkan dengan keputusan seseorang melakukan pembelian dengan besaran signifikansi angka dalam desimal dengan besaran 0.000, yang lebih kecil dari angka dalam desimal dengan besaran 0.05.

**Tabel 9 Uji T**

No	Unstandard ezed (B)	Standar dized Coeff	T	Sig
Inteirceif	4.501		1.146	0.255
X1	0.710	0.629	7.551	0.000
X2	0.671	0.559	6.285	0.000
X3	0.763	0.569	6.446	0.000

Source: Processed data (2024)

**Hasil Uji F**

Uji F berguna untuk menentukan apakah bentuk regresi linier yang diterapkan ada pengaruh signifikan pada keseluruhan terhadap variabel dependen. Hasil uji F menjelaskan bahwa nilai dari F hitung sebesar 26.364, yang lebih besar dibanding F tabel (2.712) dengan besaran signifikansi 0.000, memperlihatkan bahwasanya variabel digital

marketing, kualitas pelayanan, serta kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan dihadapkan dengan keputusan pembelian (Sugiono, 2022).

**Tabel 10 Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Reg	589.985	3	196.662	26.364	0.000
Res	634.060	85	7.460	0.000	0.000
Total	1224.045	88			

Source: Processed data (2024)

**Hasil Uji T Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat nilai sejauh mana variabilitas dari variabel independen dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Dari hasil analisis, didapatkan nilai  $R^2$  sebesar 0.482, yang menunjukkan bahwa 48,2% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing, kualitas pelayanan, serta kualitas produk.

**Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R-square	R-square adjusted	Durbin-Watson test
1	0.482	0.464	2.731

Source: Processed data (2024)

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas pelayanan, serta kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan dihadapkan dengan keputusan pembelian di CV. Ifastore.

**Pembahasan**

**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan besar nilai signifikansi angka dalam desimal dengan besaran 0.000 lebih kecil dibanding angka dalam desimal dengan besaran 0.05 serta nilai t hitung 7.551 yang lebih besar dari t tabel 1.988.

Temuan ini sama dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen saja tetapi juga mempermudah akses informasi yang mendorong keputusan pembelian (Hamdani

et al., 2022). Digital marketing, sebagai metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dapat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens menjadi lebih luas dan memberikan informasi yang lebih kaya kepada konsumen. (Kurniawati et al., 2023) menekankan bahwa digital marketing merupakan metode inovatif dengan menggunakan database untuk menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya, dan lebih tepat waktu (Kurniawati et al., 2023).

Dalam Penelitian ini juga menemukan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam digital marketing berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebanyak 0.710 satuan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas strategi digital marketing yang diterapkan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Changreani et al., 2023).

Dari analisis frekuensi variabel digital marketing berupa indikator community menunjukkan nilai tertinggi. Ulasan di media sosial Ifastore dan interaksi melalui platform tersebut terbukti membantu konsumen dalam memutuskan pembelian perlengkapan pernikahan, dengan rata-rata 4.12. Hal demikian memperlihatkan bahwasanya ulasan dan media sosial berfungsi sebagai sumber informasi yang sangat punya suatu pengaruh dalam keputusan pembelian, sesuai dengan definisi digital marketing yang menekankan interaksi dan keterlibatan.

Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya oleh (Chandra Elbahar & Syahputra, 2021). yang menemukan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Chandra Elbahar & Syahputra, 2021). Temuan ini menunjukkan konsistensi dalam literatur yang ada, di mana digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pada pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi digital marketing mereka, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Muafidah & Sulistyowati, 2021).

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis memberi suatu petunjuk bahwa kualitas dari pelayanan punya suatu

pengaruh dengan cara signifikan dihadapkan dengan keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi angka dalam desimal dengan besaran  $0.000 < 0.05$  serta nilai t hitung angka dalam desimal dengan besaran 6.285 yang melebihi t tabel 1.988.

Temuan ini mendukung hipotesis bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen, sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Novita Djafar et al., 2023). Kualitas pelayanan, sebagai variabel independen diukur dengan beberapa indikator, di mana keandalan menjadi indikator yang paling berpengaruh. Pada cakupan penelitian ini berupa indikator "Staf Ifastore tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan" mendapatkan rata-rata skor 4.12, menjelaskan bahwa ketepatan waktu dalam pelayanan sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori kepuasan pelanggan, di mana kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen menjadi puas dengan pelayanan yang dirasa mereka cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Oleh karena itu, pelaku usaha di CV. Ifastore disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk dihadapkan dengan Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian yang di lakukan di ketahui bahwasanya kualitas produk mempengaruhi dengan cara signifikan dihadapkan dengan keputusan pembelian dengan nilai signifikansi angka dalam desimal dengan besaran  $0.000 < 0.05$  serta t hitung angka dalam desimal dengan besaran 6.446 yang melebihi t tabel 1.988.

Ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan akan semakin besar keputusan pembelian konsumen yang diperoleh. Temuan ini linier terhadap penelitian yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aldini Nofta Martini et al., 2021).

Kualitas produk sebagai variabel independen diukur dengan beberapa indikator di mana indikator desain menunjukkan pengaruh yang paling besar. Dalam penelitian ini, indikator "Desain perlengkapan pernikahan di Ifastore menarik dan sesuai dengan selera saya" mendapatkan rata-rata skor 3.98, menunjukkan bahwa desain produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, di mana kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian. Temuan-temuan ini sejalan dengan hasil penelitian pada CV. Ifastore, di mana peningkatan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapat (Gunawan & Herdinata, 2023) memperkuat pemahaman tentang pengaruh penting kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### **Pengaruh Simultan Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung angka dalam desimal dengan besaran 26.364 yang lebih besar dari F-tabel 2.712 serta tingkat signifikansi angka dalam desimal dengan besaran  $0.000 < 0.05$ .

Temuan ini menjelaskan bahwa kombinasi dari digital marketing, kualitas pelayanan, serta kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen secara efektif. Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang juga menemukan bahwa secara simultan variabel independen memberi suatu pengaruh positif dihadapkan dengan keputusan pembelian (Ardiansyah et al., 2023; Pande Rantika Juli, 2021). Hal demikian memperlihatkan pentingnya integrasi elemen pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung pemahaman bahwasanya digital marketing, kualitas pelayanan, serta kualitas produk merupakan faktor-faktor kunci dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa simultan elemen ini berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian menegaskan bahwa pendekatan terpadu dalam strategi pemasaran lebih efektif dibandingkan dengan pengaruh dari masing-masing elemen secara individu. Dari analisis frekuensi, indikator yang sangat berpengaruh pada penelitian ini berupa digital marketing yang berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen. Digital marketing yang efektif bisa mengembangkan tingkat visibilitas produk serta mempengaruhi persepsi konsumen pada keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberi kontribusi yang besar terhadap pemahaman mengenai pengaruh simultan digital marketing, kualitas pelayanan, serta kualitas produk dihadapkan dengan keputusan pembelian. Temuan ini tidak hanya memiliki implikasi praktis yang kuat bagi CV. Ifastore, tetapi juga memberikan dasar yang relevan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran di industri lain. Dengan demikian, penelitian ini bisa sebagai referensi bagi pelaku usaha dan peneliti sebagai bentuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Kesimpulan**

Sesuai dengan hasil analisis data yang diperoleh berupa pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan serta kualitas produk dihadapkan pada keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwasanya digital marketing dengan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV. Ifastore dengan meningkatkan keterlibatan serta memudahkan akses informasi yang ada membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu kualitas pelayanan, terutama aspek keandalan seperti ketepatan waktu dalam pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berupa desain yang menarik dan sesuai selera konsumen terbukti sebagai peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Secara simultan, digital marketing, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan



pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Ifastore.

### E. Rekomendasi

Perluasan cakupan penelitian ke berbagai segmen pasar juga diperlukan untuk meningkatkan generalisasi temuan, sebagaimana direkomendasikan dalam studi tentang dinamika perilaku konsumen di era digital. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu melakukan pengoptimalan strategi digital marketing, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil penelitian ini berkontribusi pada pengembangan pemahaman tentang interaksi antara digital marketing, kualitas pelayanan, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

### F. Referensi

- Aditya, E. D., M. Edo Suryawan Siregar, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2022). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *JURNAL DINAMIKA MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.21009/JDMB.06.1.2>
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *JURNAL AKTIVA : RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 3(1), 44–53.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Alamsyah, A. Y. R., Fadhli, K., & Qomariyah, S. N. (2024). The Effect of Product Quality, Price, Sales Promotion on Repurchase Interest in the Maternal Disaster Distro Brand in the Instagram Application. *INCOME: Innovation of Economics and Management*, 3(3), 9–15. <https://doi.org/10.32764/income.v3i3.4991>
- Ardiansyah, Fathorrahman, & Theresia Pradiani. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN KLIKDOKTER DI INDONESIA. *JIRAM Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(2), 554–568.
- Chandra Elbahar, & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *EProceedings of Management*, 8(2), 1244–1251.
- Changreani, E., Manalu, A. B., Purb, R. F., & Putri, D. (2023). The Influence of E-Wom and Digital Marketing on Purchasing Decisions at Shopee Marketplace in Palembang City. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jbea.v1i2.7>
- Demu, Y. (2023). The Influence Of Product Quality, Financial Literacy, Digital Literacy, Financial Management, And Digital Marketing On The Profitability of MSME Businesses. *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURITY)*, 2(7), 576–591. <https://doi.org/10.58631/injurity.v2i7.91>
- Fadhli, K., & Yustiono, K. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Business and Economic Publication*, 2(1), 23–35. <https://doi.org/10.32764/bep.v2i1.1201>
- Gunawan, N. C., & Herdinata, C. (2023). Analisis Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT KLW). *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 186–202.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). *Digital Marketing Impact on*



- Consumer Decision-Making Process*.  
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81.  
<https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Kurniawati, A., Lubis, J., & Al-Ihsan, M. A. (2023). The Effect of Digital Marketing and Personal Selling on Consumer Purchase Decisions in Beauty Products. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 106–114.  
<https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.2116>
- Louis, A., Chandra, D., Situmeang, R. R., & Situmeang, R. R. (2023). The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions PT. Panca Asri Sentosa. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 5(1), 23–31.  
<https://doi.org/10.55683/jrbee.v5i1.425>
- Mandagi, C. A., & Evasari, A. D. (2023). THE INFLUENCE OF WORK DISCIPLINE AND WORK MOTIVATION ON TEACHER PERFORMANCE AT SMK PGRI 2 KEDIRI. *Jurnal Manajemen*, 11(4), 288–292.  
<https://doi.org/10.36546/jm.v11i4.969>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4), 661–668.  
<https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hinely, dan, & Roy Hasiru. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, 1(2), 76–82.
- Nugroho Saputra, A., & Djumarno. (2020). ANALYSIS REGARDING THOSE IMPACT FROM SERVICES QUALITY AND PRODUCT QUALITY TOWARDS PURCHASE DECISIONS WHICH HAD INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT. ASTRA CREDIT COMPANIES). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(6), 941–953.  
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i6.586>
- Pande Rantika Juli, I. N. S. G. Y. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Values*, 2(2), 373–385.
- Purnamasari, M., Hermawan, A., & Junaedi. (2024). Unveiling the Synergy: How Entrepreneurial Marketing and Product Quality Drive Purchase Decisions through the Lens of Digital Marketing. *ECo-Buss*, 6(3), 1423–1434.  
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1181>
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Sugiono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (SUGIYONO). ALFABETA.
- Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KMB Indonesia. [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com)
- Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukei, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117.  
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01>