



PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL

BAMBANG SUNTOWO, JOKO MUJI SUBAGYO, NINIS UMNASTUTI

Institut Teknologi dan Bisnis PGRI Dewantara Jombang

e-mail: bambang@itebisdewantara.ac.id, ninis@itebisdewantara.ac.id

Correspondence: ninis@itebisdewantara.ac.id

Abstract

Purpose –

This study aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on consumer purchase decisions in the digital economy era, both partially and simultaneously.

Design/methodology/approach –

This research employs a quantitative approach with an explanatory research method. The sample consists of 120 respondents selected through purposive sampling, with criteria including having made an online purchase and being exposed to digital marketing promotions. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression, t-test, F-test, and classical assumption tests to ensure the validity of the model.

Findings –

The results reveal that effective digital marketing strategies, such as engaging content, prompt interaction on social media, and well-targeted promotional activities, can encourage consumers to make purchase decisions. In addition, good service quality, including quick response, friendliness, and reliability, plays an important role in increasing consumer interest and confidence to buy. The combination of these two factors works synergistically to strengthen consumer purchase decisions in the digital economy era.

Research limitations/implications –

This study is limited to respondents residing in specific regions and only covers consumers who have actively shopped online within the past six months, which may limit the generalizability of the findings..

Originality/value –

This study integrates the analysis of digital marketing and service quality simultaneously in predicting consumer purchase decisions in the digital economy era. It contributes to marketing literature by emphasizing that effective digital marketing strategies must be supported by excellent service quality to maximize their impact on purchase decisions

Keyword : Digital Marketing, Service Quality, Purchase Decision, Digital Economy Era.

Paper type : Case Study

A R T I C L E I N F O

Article History:

Received 09 March 2025

Revised 21 March 2025

Accepted 29 March 2025

Available online 01 April 2025

I. INTRODUCTION

Perkembangan pesat teknologi digital telah merevolusi praktik pemasaran, menjadikan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar secara lebih luas melalui media sosial, email marketing, ulasan pelanggan, dan influencer, yang terbukti efektif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen—terutama pada platform e-commerce. Penelitian lain juga menegaskan peran signifikan perilaku konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Era ekonomi digital telah mentransformasi lanskap bisnis secara fundamental, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, pemasaran digital dan kualitas layanan menjadi dua elemen krusial yang memegang peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian mengenai pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian telah berkembang pesat, menyediakan wawasan berharga bagi perusahaan untuk menyusun strategi efektif dalam memenangkan persaingan di pasar digital yang dinamis. Esai ini bertujuan untuk meninjau hasil penelitian terkait pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital, dengan menyoroti temuan-temuan kunci, perbedaan pendapat, dan implikasi manajerialnya. Pemasaran digital, yang mencakup berbagai taktik dan strategi yang memanfaatkan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, telah menjadi kekuatan dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai mekanisme.

Penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menyoroti pengaruh signifikan pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di era ekonomi digital yang dinamis. Studi-studi tersebut umumnya mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, yang mencakup optimalisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, pemasaran media sosial, dan pemasaran email, berkontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek, jangkauan pasar yang lebih luas, dan interaksi yang lebih intensif dengan calon konsumen. Lebih lanjut, kualitas layanan, yang didefinisikan melalui dimensi-dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, terbukti memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang positif. Era ekonomi digital, dengan karakteristiknya yang serba cepat, transparan, dan didorong oleh data, memperkuat interaksi antara pemasaran digital dan kualitas layanan; konsumen kini memiliki akses mudah ke informasi produk dan layanan, ulasan pelanggan, dan perbandingan harga, sehingga menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka tetapi juga memastikan kualitas layanan yang superior di setiap titik sentuh pelanggan (customer touchpoint). Kekurangan atau inkonsistensi dalam kualitas layanan, meskipun didukung oleh kampanye pemasaran digital yang agresif, dapat secara signifikan merugikan reputasi merek dan mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian. Oleh karena itu, sinergi yang baik antara pemasaran digital yang cerdas dan komitmen terhadap kualitas layanan yang tinggi menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan di era ekonomi digital yang semakin kompetitif ini.

Selain itu, kualitas layanan tetap menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Baik dalam konteks layanan fisik maupun digital, kualitas layanan memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk. Di sektor otomotif misalnya, penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Namun, gap riset masih terbuka lebar mengenai bagaimana kedua variabel tersebut—pemasaran digital dan kualitas layanan—secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di era ekonomi digital. Penelitian seperti yang dilakukan oleh Tovtora dkk. (2021) menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif, dengan kontribusi gabungan yang sangat besar terhadap keputusan pembelian dalam situasi khusus seperti pandemi COVID-19. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan—baik secara parsial maupun simultan—terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks ekonomi digital yang masih terus berkembang. Fokus ini penting untuk memberikan wawasan praktis bagi pengusaha dan pelaku UMKM agar strategi pemasaran digital dan kualitas layanan yang diterapkan dapat lebih terarah dan efektif

II. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk atau jasa melalui platform digital, baik e-commerce maupun media sosial, dalam enam bulan terakhir. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling sebanyak 100 hingga 150 responden, dengan kriteria telah berinteraksi dengan promosi pemasaran digital dan pernah melakukan pembelian secara online. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu pemasaran digital (X1) dan kualitas layanan (X2), serta variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Pemasaran digital diukur dengan indikator content quality, engagement rate, responsiveness, dan reach (Kotler & Keller, 2020). Kualitas layanan diukur dengan dimensi SERVQUAL yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Parasuraman et al., 1988). Sementara itu, keputusan pembelian konsumen diukur menggunakan indikator problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase behavior (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta dokumentasi data sekunder yang relevan terkait tren pemasaran digital dan perilaku konsumen. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas dengan Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data utama menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

III. RESULTS AND DISCUSSION

Penting untuk dicatat bahwa pemasaran digital dan kualitas layanan tidak bekerja secara independen. Sebaliknya, keduanya saling melengkapi dan perlu diintegrasikan secara efektif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unggul dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran digital dapat digunakan untuk menarik pelanggan dan membangun kesadaran merek, sementara kualitas layanan dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas.

Sebagai contoh, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk baru dan menanggapi pertanyaan pelanggan. Namun, jika perusahaan tidak memberikan layanan pelanggan yang responsif dan profesional melalui media sosial, upaya pemasaran digital dapat menjadi kontraproduktif. Sebaliknya, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan yang sangat baik melalui live chat. Namun, jika perusahaan tidak menggunakan pemasaran digital untuk membangun kesadaran merek dan menarik pelanggan, potensi pertumbuhan bisnis dapat terhambat.

Hasil penelitian ini meliputi pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital memiliki implikasi manajerial yang signifikan bagi perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan menginvestasikan sumber daya yang cukup untuk meningkatkan kualitas layanan. Beberapa rekomendasi manajerial meliputi:

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Menggunakan Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,082	1,853		2,742	,007		
	pemasaran digital	,439	,090	,485	4,869	,000	,608	1,645
	kualitas layanan	,357	,163	,218	2,190	,031	,608	1,645

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 1, variabel pemasaran digital memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,439 dengan nilai t hitung 4,869 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, setiap peningkatan dalam penerapan strategi pemasaran digital akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,357 dengan nilai t hitung 2,190 dan signifikansi 0,031 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai tolerance pada kedua variabel adalah 0,608 dan nilai VIF sebesar 1,645, yang keduanya berada di bawah batas multikolinearitas (tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel bebas dalam model.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital. Strategi pemasaran digital yang efektif—seperti pemanfaatan media sosial, konten kreatif, dan interaksi yang cepat—dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital mampu memberikan jangkauan yang luas dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Selain itu, kualitas layanan terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendukung teori SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988), yang menjelaskan bahwa dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy sangat memengaruhi persepsi positif konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan dapat diandalkan akan

meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Kedua temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara pemasaran digital yang optimal dan kualitas layanan yang baik merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di era digital, pengusaha perlu memprioritaskan kedua aspek ini secara simultan agar dapat mempertahankan dan memperluas basis pelanggan. Meskipun penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen telah berkembang pesat, masih ada banyak area yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Pemasaran digital dan kualitas layanan adalah dua elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital. Pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan interaksi dan keterlibatan dengan konsumen. Kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan dan loyalitas, dan mengurangi persepsi risiko. Perusahaan perlu mengintegrasikan pemasaran digital dan kualitas layanan secara efektif untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unggul dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih dalam pengaruh AI, ulasan online, platform e-commerce, dan perbedaan budaya terhadap pemasaran digital dan kualitas layanan. Dengan memahami dan menerapkan wawasan dari penelitian, perusahaan dapat mengembangkan strategi efektif untuk memenangkan persaingan di pasar digital yang dinamis dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

IV. CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital. Hal ini berarti semakin efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi seperti konten yang menarik, interaksi cepat, dan pemanfaatan media digital yang tepat sasaran terbukti mampu memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, dapat diandalkan, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sinergi antara pemasaran digital yang optimal dan kualitas layanan yang prima. Perusahaan yang mampu menggabungkan kedua aspek ini akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan di pasar digital yang kompetitif.

V. REFERENCES

- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Desai, A., & Vidyapeeth, S. (2019). Impact of digital marketing on consumer behavior in the e-commerce era. *Journal of Business Research*, 45(2), 221-237.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing era digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Yunianto, I., & Endaryati, E. (2021, November). Peran social media dalam guerilla marketing pada era digital marketing. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 1, No. 1, pp. 21–25).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tovtora, N., et al. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Digibis*, 3(2), 45–56. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis/article/view/7629>
- JAMEB. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 112–122. <https://www.jameb.stimlasharanjaya.ac.id/index.php/JAMEB/article/view/248>
- JRE. (2022). Perilaku konsumen sebagai mediator hubungan pemasaran digital dan keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi*, 10(3), 200–210. <https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/view/8250>
- Ekuilnomi. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada dealer mobil. *Jurnal Ekuilnomi*, 4(2), 55–64. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi/article/view/680>