

**PENGARUH PEMBAYARAN DIGITAL, *E-MARKETING*, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

MELANI KARTIKA WARDANI

211931094

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JANUARI 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH PEMBAYARAN DIGITAL, *E-MARKETING*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MELANI KARTIKA WARDANI

Nomor Induk Mahasiswa: 211931094

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 20 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 20 Juni 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

ABSTRAK

Pembayaran digital digunakan untuk membantu konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dengan mudah dan cepat, begitu pula *e-marketing* mendukung promosi penjualan secara online dan kualitas pelayanan yang baik berpengaruh kepada keputusan pembelian masyarakat. Adanya perkembangan yang sudah modern menjadikan konsumen menggunakan teknologi digital sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya. Internet merupakan sumber informasi yang mudah digunakan untuk menunjang gaya hidup dan perubahan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Adanya *e-marketing* membuat masyarakat mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan transaksi atas pembayaran suatu produk atau jasa semakin mudah digunakan bagi konsumen.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan metode survei melalui kuisisioner yang disebar dengan menggunakan link dari goggle form. Penyebaran kuisisioner menggunakan Skala Likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan pembayaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi hipotesis tersebut tidak dapat digunakan karena adanya nilai Beta yang minus.

Kata kunci: *Pembayaran Digital, E-marketing dan Kualitas pelayanan.*

ABSTRACT

Digital payments are used to help consumers make sales transactions easily and quickly, as well as e-marketing supports online sales promotions and good service quality influences people's purchasing decisions. The existence of modern developments makes consumers use digital technology as a fulfillment of their life needs. The internet is a source of information that is easy to use to support lifestyle and consumer changes in meeting needs. The existence of e-marketing makes it easy for people to get the information they need and transactions for paying for a product or service are easier for consumers to use. This study collected data using a survey method through questionnaires which were distributed using a link from the Google form. Distribution of questionnaires using a Likert Scale. The results of this study indicate that e-marketing and service quality have a positive effect on purchasing decisions while digital payments have an effect on purchasing decisions but the hypothesis cannot be used because of a minus Beta value.

Keywords: Digital payment, E-marketing, and quality of service.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pasar adalah berkumpulnya aktivitas sosial yang terjadi pada masyarakat yang disertai dengan kebiasaan norma di suatu wilayah tertentu kemudian aktivitas tersebut menjadi sarana untuk memenuhi kehidupan masyarakat. Semakin perkembangan zaman yang terus maju membuat pasar menjadi lebih modern dari pada masa dahulu. Pada masa dahulu pasar menggunakan transaksi barter setelah itu menggunakan mata uang sebagai pembayaran dan sampai sekarang pembayaran lebih dipermudah dengan menggunakan teknologi digital.

Adanya perkembangan yang sudah modern menjadikan konsumen menggunakan teknologi digital sebagai pemenuhan kebutuhan hidupnya. Internet merupakan sumber informasi yang mudah digunakan untuk menunjang gaya hidup dan perubahan konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Perkembangan ini membuat gaya hidup belanja masyarakat berubah yang awalnya bersifat konvensional bergeser kearah penjualan online yang mudah digunakan bagi konsumen. Adanya penjualan online membuat masyarakat mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan transaksi atas pembayaran suatu produk atau jasa semakin mudah digunakan bagi konsumen.

Seiring berkembangnya dunia yang sudah modern, bisnis UMKM gencar memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran dan media yang digunakan mendorong peningkatan jumlah penjualan sehingga mendatangkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keuntungan. Berkembangnya teknologi digital membuat para pembeli mulai menggunakan pembayaran digital seperti *Shopee Pay*, *Link Aja*, *Dana*, *Ovo*, *M-banking*, dan lain sebagainya.

E-marketing merupakan pengembangan dari aktivitas pemasaran tradisional yang awalnya menggunakan media tradisional menjadi media modern. E-marketing tidak memiliki batasan karena pelaku bisnis dapat melakukan promosi serta konsumen dapat memperoleh informasi dengan saluran komunikasi online (Harini, Wulan, & Agustina 2014).

Pemanfaatan *E-marketing* yaitu sebagai sarana untuk menyediakan kebutuhan bagi calon konsumen serta mempromosikan produk melalui media yang nyaman dan mudah diakses oleh konsumen. *E-marketing* tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi juga para pebisnis untuk menjangkau target pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-marketing* sebagai sarana promosi lebih efektif bagi para pedagang. Melalui pemasaran yang digital dapat memanfaatkan rekomendasi dari para pelanggannya untuk menarik calon pelanggan lain melalui layanan yang mereka berikan. Pelanggan akan merasa puas jika nilai kegunaan produk yang mereka dapatkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan sehingga akan memberikan citra positif kepada perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh pembayaran digital, *e-marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

1. Apakah pembayaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *e-marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran digital terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Bagi mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh pembayaran digital, *e-marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi pelaku pedagang UMKM, diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk mengetahui strategi promosi penjualan, cara untuk menarik konsumen dan dapat mengembangkan usaha UMKM lebih modern sesuai dengan perkembangan zaman.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pram (2016) pembayaran digital adalah metode pembayaran yang memiliki fasilitas internet sebagai sarana perantara. Adanya fasilitas internet dapat membuat transaksi pembayaran menjadi mudah tanpa harus kita pergi ke bank untuk melakukan pembayaran tagihan, karena adanya internet kita bisa membayar tagihan tanpa perlu keluar rumah dan cukup menggunakan *handphone* sebagai alat pembayaran digital.

Pada masa pandemi COVID-19, kita tidak dianjurkan berpergian karena adanya peraturan dari pemerintah agar berdiam diri dalam rumah, kita tidak bisa berpergian untuk membeli bahan pokok kebutuhan karena adanya pandemi, karena itu pembayaran digital merupakan solusi dari masalah tersebut. Adanya Pembayaran digital yang mudah digunakan maka terjadi peningkatan pada transaksi menggunakan pembayaran digital. Peningkatan yang terjadi pada pembayaran digital memberikan pengaruh yang besar dalam seseorang mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk. Atas uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pembayaran digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Juniardi & So (2012), *e-marketing* adalah proses pemasaran secara online melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Adanya *e-marketing* membuat strategi pemasaran menjadi lebih baik dalam mempromosikan barang atau jasa dan membuat konsumen tertarik terhadap macam produk yang kita tawarkan.

Promosi penjualan dengan *e-marketing* biasanya terlihat menarik dan sangat bagus saat kita melihatnya melalui platform yang disediakan, karena itulah sebagian besar konsumen melakukan pembelian produk karena merasa tertarik dan ingin mencobanya. Pemanfaatan *e-marketing* yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Atas uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009), keunggulan dalam kualitas pelayanan menjadikan pelanggan merasa sangat dihormati dan dimengerti keinginannya akan suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Adanya rasa dimengerti dan pelayanan yang ramah membuat seseorang merasa sangat puas dalam berbelanja dan dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meninggalkan kesan yang baik. Perasaan puas dan nyaman dalam berbelanja suatu produk maka akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian, karena jika konsumen merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan maka mereka akan kembali membeli produk tersebut. Atas dasar uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ruang Lingkup penelitian

Penelitian ini berfokus pada pembayaran digital, *e-marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Responden penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan pembayaran digital serta mengerti tentang *e-marketing* dan kualitas pelayanan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2023.

Sampel dan Data Penelitian

Sampel

Menurut Riduwan (2007), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Penggunaan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan pembayaran digital serta mengerti tentang *e-marketing* dan kualitas pelayanan.

Data Penelitian

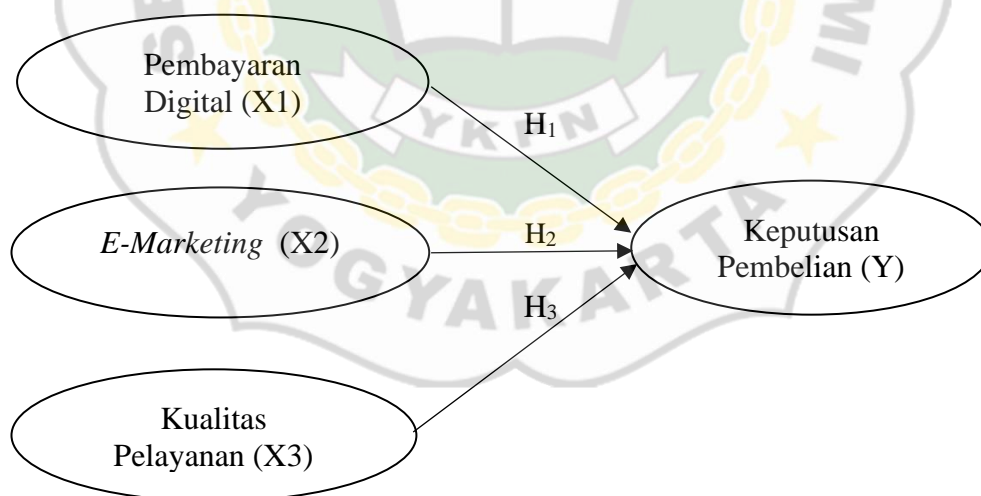
Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut meliputi respon konsumen terhadap pembayaran digital, *e-marketing* dan kualitas pelayanan yang diperoleh dari hasil penyebaran menggunakan goggle form.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner tersebut dibagikan masyarakat umum. Kuisisioner merupakan alat untuk mengumpulkan informasi atau data dalam bentuk pertanyaan tertulis dengan maksud untuk mengetahui karakteristik, opini maupun data responden terhadap suatu sistem yang ada di masyarakat. Penelitian ini menggunakan skala likert.

Model Penelitian

Model penelitian ini berisikan variabel independen yaitu pembayaran digital, *e-marketing*, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 3. 1
Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan 75 orang sebagai sampel dari penelitian pengaruh pembayaran digital, *e-marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Survei ini dilakukan secara online dengan menggunakan link atau tautan ke kuesioner dan dipublikasikan dengan menggunakan platform Google Form. Waktu penyebaran kuesioner tersebut pada bulan Juni 2023.

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara online menggunakan tautan Google Form, hal ini dilakukan bertujuan agar efektif dan tidak memakan waktu serta mengurangi biaya. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan media pembayaran secara digital, memahami pengertian *e-marketing* dan kualitas pelayanan. Sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden. Ada beberapa karakteristik responden pada penelitian ini yaitu: jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan besar pendapatan perbulan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	25	33,3%
Perempuan	50	66,6%
Usia :		
17 - <25 tahun	40	53,3%
25 - <30 tahun	15	20%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

30- <35 tahun	13	17,3%
35 atau lebih	7	9,3%
Pendidikan :		
SMA	20	26,6%
D1-4	14	18,6%
S1	31	41,3%
S2/S3	9	12%
Pekerjaan :		
Pelajar/Mahasiswa	24	32%
PNS	4	5,3%
Wiraswasta	18	24%
Pegawai Swasta	29	38,7%
Penghasilan/Bulan:		
< Rp 1 Juta	21	28%
Rp 1 Juta- <Rp 3 Juta	17	22,7%
Rp 3 Juta- <Rp 5 Juta	17	22,7%
Rp 5 Juta atau lebih	20	26,6%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden sebanyak 75 responden dengan mayoritas perempuan sebanyak 50 (66,6%), mayoritas usia pengguna pembayaran digital berusia 17- <25 tahun sebanyak 40 (53,3%), mayoritas pendidikan terakhir adalah S1 berjumlah 31 (41,3%),

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mayoritas pekerjaan adalah pekerja swasta berjumlah 29 (38,7%), dan mayoritas pendapatan < Rp1.000.000 dengan jumlah 21 (28%).

Uji Outer Model

Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	Sig (2-tailed)	Keterangan	
Pembayaran Digital (X ₁)	Pd1	.603	Valid	
	Pd2	.705		
	Pd3	.722		
	Pd4	.660		
	Pd5	.733		
	Pd6	.829		
	Pd7	.660		
	Pd8	.766		
	Pd9	.676		
<i>E-marketing</i> (X ₂)	Em1	.780	Valid	
	Em2	.653		
	Em3	.741		
	Em4	.800		
	Em5	.719		
	Em6	.546		Tidak Valid
	Em7	.760		
	Em8	.671		
	Em9	.828		
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kp1	.668	Valid	
	Kp2	.621		
	Kp3	.735		
	Kp4	.719		
	Kp5	.351		Tidak Valid
	Kp6	.606		
	Kp7	.617		
	Kp8	.670		
	Kp9	.642		
	Kp10	.631		
	Kp11	.652		
Kualitas Pembelian (Y)	Kpm1	.539	Tidak Valid	
	Kpm2	.733	Valid	
	Kpm3	.783		
	Kpm4	.764		
	Kpm5	.795		
	Kpm6	.583	Tidak Valid	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Pembayaran Digital	.873	.60	Reliabel
E-marketing	.886	.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	.851	.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	.816	.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa variabel pembayaran digital, *e-marketing*, kualitas pembayaran dan keputusan pembelian dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha $> 0,60$.

Uji Inner Model (Model Struktural)

Uji Multikolinearitas

HIPOTESIS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.189	.563		2.112	.039
	JENIS_KELAMIN	-.155	.105	-.132	-1.477	.145
	USIA	-.008	.065	-.014	-.116	.908
	PENDIDIKAN	-.042	.060	-.076	-.700	.486
	PEKERJAAN	.007	.052	.017	.142	.888
	PENGHASILAN_PERBULAN	.024	.071	.052	.340	.735
	PD	-.380	.176	-.296	-2.157	.035
	EM	.523	.175	.494	2.995	.004
	KP	.643	.214	.490	3.005	.004

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H1 : Pembayaran digital tidak dapat digunakan karena hasil dari beta nya minus.

H2 : *E-marketing* dapat digunakan karena berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas pelayanan dapat digunakan karena berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.189	.563		2.112	.039
	JENIS_KELAMIN	-.155	.105	-.132	-1.477	.145
	USIA	-.008	.065	-.014	-.116	.908
	PENDIDIKAN	-.042	.060	-.076	-.700	.486
	PEKERJAAN	.007	.052	.017	.142	.888
	PENGHASILAN_PERBULA	.024	.071	.052	.340	.735
	N					
	PD	-.380	.176	-.296	-2.157	.035
	EM	.523	.175	.494	2.995	.004
	KP	.643	.214	.490	3.005	.004

a. Dependent Variable: KPM

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung untuk variabel pembayaran digital sebesar -2,157 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,035. Oleh karena nilai t hitung (-2,157) < t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung untuk variabel *e-marketing* sebesar 2,995 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,004. Oleh karena nilai t hitung ($2,995 > t$ tabel (1,96) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas *e-marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas didapatkan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,005 dengan tingkat signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,004. Oleh karena nilai t hitung ($3,005 > t$ tabel (1,96) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya bahwa variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.106	8	1.513	9.408	.000 ^b
	Residual	10.455	65	.161		
	Total	22.562	73			

a. Dependent Variable: KPM

b. Predictors: (Constant), KP, PENDIDIKAN, JENIS_KELAMIN, PEKERJAAN, USIA, PD, PENGHASILAN_PERBULAN, EM

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 9,408 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 2,68 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel pembayaran digital, *e-marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.537	.480	.40106

a. Predictors: (Constant), KP, PENDIDIKAN, JENIS_KELAMIN, PEKERJAAN, USIA, PD, PENGHASILAN_PERBULAN, EM

Variabel pembayaran digital, *e-marketing*, dan kualitas pembayaran mampu menjelaskan perubahan keputusan pembelian sebesar 53,7%. Sisanya, 46,3% ditentukan oleh variabel lain selain pembayaran digital, *e-marketing* dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 tidak didukung/diterima: Pembayaran digital tidak didukung/diterima dikarenakan beta menunjukkan angka negatif dan signifikan. Pembayaran digital ditemukan berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Adanya beta menunjukkan angka negatif karena responden dalam menjawab kuisioner belum mengerti bagaimana cara menggunakan pembayaran digital secara penuh atau mungkin responden berfikir lebih sering menggunakan alat pembayaran secara tunai atau *cash* daripada menggunakan pembayaran digital.

Hipotesis 2 diterima: *E-marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel *e-marketing* sebesar 2,995 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,004. Oleh karena

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai t hitung (2,995) > t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin banyak orang yang mempromosikan suatu produk melalui penjualan online maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hipotesis 3 diterima: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 3,005 dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,004. Oleh karena nilai t hitung (3,005) > t tabel (1,96) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis pada bab IV sebelumnya, maka diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai pembayaran digital terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pembayaran digital tidak mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa sehingga pembayaran digital tidak bisa menjadi tolak ukur konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi usaha pemasaran menggunakan *e-marketing* maka akan semakin tinggi pula

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keputusan pembelian yang dapat dilakukan seseorang. *E-marketing* menjadi cara yang efektif untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, peranan *e-marketing* untuk memasarkan produk atau meningkatkan penjualan sangat dibutuhkan.

3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi cara yang efektif untuk membuat seseorang merasa nyaman dalam berbelanja suatu barang atau produk.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu pada proses pengambilan data karena ada beberapa responden yang belum sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti dan metode yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuisisioner dengan rating skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kecenderungan kuisisioner yang menggunakan skala ganjil adalah responden yang tidak memahami pertanyaan atau pernyataan kuisisioner cenderung akan memberi jawaban netral.

Semoga keterbatasan pada penelitian ini menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya agar menjadi suatu gambaran guna memberikan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Saran untuk penelitian ini adalah rencana penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan lebih jauh lagi model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang masih erat hubungannya dengan keputusan pembelian.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanto, Mohamad Trio., & Arisandi Debby. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol. 1.
- Niken and Sri. (2018). *Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com*. *Ilmu Manajemen*.6(1).
- Saputra, Gede Wisnu and Ardani. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word of mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 9. No. 7.
- Gumilang Risa. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 10. NO. 1.
- Rizqulloh, Firza., Elida, and Tety. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Word of mouth, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali pada Bukalapak.Com*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 20. NO. 2
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2014). *Determinan Kualitas Layanan Akademik di STMIK Mardira Indonesia Bandung*. *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol 8(1), 1-12.
- Mahleni, Pohan. (2021). *Analisis Efektivitas Penggunaan Digital Payment Pada Masyarakat Kota Medan*. *Jurnal Manajemen*
- Ronal Paul Sitompul. (2017). *Pelayanan Pemuda di Era Teknologi Digital*. *Jurnal Antusias*, Vol. 5
- Aldilla Iriandy and Bayu Rima Aditya. (2020). *Indonesia Student Perception in Digital Payment*. *Journal Undiknas Magister- Manajemen*, ISSN: 1829-8486
- Seno, P. H. K. (2012). *Analisis Persepsi Nasabah Atas Keamanan dan Kepercayaan dalam Sistem E-payments*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 103–112. <https://doi.org/10.32722/eb.v11i2.643>
- Irawan Candra. (2020). *Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online*. STIE Perbanan Surabaya.
- Apriliya, Shinta. (2013). *Analisis Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk Clean & Clear*. *Jurnal Ilmu & Riset Manajeme*, 2 (9), hal. 1-22.
- Mardiani, I. E., and O. J. Imanuel. (2013). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)*. *Jurnal Ekonomi*, 4 (2), hal. 151-161.
- Meyliana. (2011). *Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company*. *Binus Business Review*, 2 (1), hal. 31-51.
- Yulianto, A., (2015). *Kajian Internet Marketing Sebagai Salah Satu Media Pemasaran Industri Perhotelan*. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 7 (1), hal. 65-78.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pujaningsih, R.I., Sutrisno, C.L., and Sumarsih, S. (2006). Kajian kualitas produk kakao yang diamoniasi dengan aras urea yang berbeda. Di dalam: Pengembangan Teknologi Inovatif untuk Mendukung Pembangunan Peternakan Berkelanjutan. Prosiding Seminar Nasional dalam Rangka HUT ke-40 (Lustrum VIII) Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman; Purwokerto, 11 Pebruari 2006. Fakultas Peternakan UNSOED, Purwokerto. Halaman 54-60.
- Nabila Durrotun and Sulistyowati. (2020). *Pengaruh Dompot Digital dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Franchise minuman. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 8
- Mulyana and Wijaya. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Sistem Komputer*. 7 (2). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputika/article/view/1511>
- Fatihah Candra & Hera Septiani. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah MEA*. Vol 5 No.3

