

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: ejournal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p), 2797-3247 (e)

PENGARUH IKLAN DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP LE KHARI DI PURWAKARTA

Dewi Puspasari^{1*}, Anty Nursyari²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wibawa Karta Raharja^{1,2}, Jawa Barat

*Email: dewipuspasari50@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Artikel History: Received: December 2025 Revised: December 2025 Published: December 2025 Keywords: Digital Advertising, Quality of Service, Purchase Decision	<i>This study aims to analyze the influence of Digital Advertising and Service Quality on Purchase Decisions at the Online Shop Le Khari Purwakarta. The data source in this study was obtained from a questionnaire (primary) which was distributed to the respondents. The population of this study are buyers at the Online Shop Le Khari Purwakarta. The research sample was 295 people. The research analysis method used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, t test and f test. The research findings show that digital advertising and service quality simultaneously influence purchasing decisions. Based on multiple linear regression analysis, the coefficient of determination is 64.2%. The factor that has the most dominant influence is the variable quality of service seen from the calculation of the t test. The t value for the variable service quality is 16,606 and the t value for digital advertising is 4,292. F test results obtained Fcount of 262,058 and a significant value <0.05</i>
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Riwayat Artikel: Diterima : Desember 2025 Direvisi: Desember 2025 Dipublikasikan : Desember 2025 Kata kunci: Iklan Digital, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Le Khari Purwakarta. Sumber data pada penelitian ini didapat dari kuesioner (primer) yang disebar pada responden. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli pada Online Shop Le Khari Purwakarta. Sampel penelitian berjumlah 295 orang. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan digital dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 64,2%. Faktor yang paling dominan berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan dilihat dari perhitungan uji t. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 16.606 sedangkan nilai t hitung variabel iklan digital sebesar 4.292. Hasil uji F diperoleh Fhitung sebesar 262.058 dan nilai signifikan <0,05.

PENDAHULUAN

Era digital saat ini seperti teknologi internet yang semakin canggih dan pesat tentunya sangat berdampak pada perkembangan bisnis yang terus berkembang dari masa ke masa sehingga banyak memberikan timbal balik yang positif khususnya bagi para pelaku bisnis. Internet memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap gaya hidup masyarakat di zaman sekarang ini. Akses internet diyakini sebagai salah satu jalan untuk dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas. Berdasarkan data yang diperoleh dari Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode tahun 2018-2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 juta jiwa dari total populasi 272.682.600 juta jiwa penduduk Indonesia. Berikut ini merupakan data peningkatan persentase internet di Indonesia.

Sosial media *advertising* adalah suatu sarana maupun proses periklanan atau promosi ide, barang atau jasa yang cenderung lebih berfokus pada media sosial yang sudah banyak digandrungi anak muda yang bertujuan untuk memikat maupun menginformasikan produk tersebut agar lebih mudah menarik perhatian calon konsumen. Dalam strategi promosi di era modern ini, iklan sudah menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, *online shop* Le Khari menggunakan iklan digital sebagai salah satu strategi promosinya. Media yang digunakan *online shop* Le Khari untuk melakukan pengiklanan yaitu media sosial (Tiktok dan Instagram) dan *marketplace* (Shopee).

Selain periklanan, faktor lain yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan penjualan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk berbelanja pada produk yang diiklanan atau ditawarkan, karena berkaitan langsung dengan kepercayaan dan kenyamanan, dengan itu dapat menghasilkan kepuasan tersendiri dan menarik konsumen untuk berkunjung dan belanja khususnya di *platform online shop* Le Khari. Hal tersebut juga dapat menjadi evaluasi apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak, atau mungkin bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen itu memuaskan maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanannya baik. Begitu pun sebaliknya apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen dirasa tidak sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan tersebut dapat dikatakan buruk. Hal tersebut ditandai bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin baik pula keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen tentunya dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhan pada suatu produk. Dalam hal ini pelaku bisnis menciptakan sebuah produk khususnya dalam jenis usaha *fashion* yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pakaian, setiap

konsumen tentunya mempunyai alasan dan kriteria tersendiri dalam memilih produk atau merek yang akan dibeli.

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan memberi pengaruh kepada para konsumen atau masyarakat sehingga dapat menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dipasarkan. Menurut Peter & Jerry yang dialih bahasakan oleh Sihombing (2014:130), mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Malau (2017:103), promosi yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pengertian diatas, bahwa promosi merupakan segala bentuk upaya untuk menyampaikan pesan-pesan agar dapat menumbuhkan rasa yakin kepada konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen terhadap produk atau jasa.

Promosi Digital

Promosi digital adalah salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Menurut Chaffey & Chadwick dalam Rusyidi (2021:4), jadi pada dasarnya *digital promotion* adalah kegiatan promosi yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, sosial media, e-mail, *database*, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Iklan Digital

Digital advertising menurut Heidrick & Struggles dalam Putra (2020:5), penggunaan perkembangan teknologi dan dunia digital untuk melakukan promosi atau periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung, akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Menurut Voyer & Ranaweera dalam dalam Putra (2020:5), periklanan (Advertising) merupakan semua bentuk informasi yang disajikan secara nonpersonal oleh pemasar kepada konsumen terkait produk, perusahaan, merek, atau sebuah toko. Menurut Manullang & Hutabarat dalam Putra (2020:6), *advertising* merupakan setiap bentuk persentasi dan promotion ide, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang dikenal bersifat tidak pribadi. Iklan didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi nonpersonal apapun yang dibayar oleh perusahaan meliputi informasi, produk, layanan, atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi (Belch & Belch, 2019).

Menurut Fingalson dalam Putra (2020:5), *mobile advertising* merupakan bentuk iklan atau pesan pemasaran yang disampaikan melalui perangkat berupa *portable*, telepon seluler dan perangkat digital pribadi. Mobile sosial media memungkinkan pengguna menggunakannya kapan dan dimana saja. Situs media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, TikTok dan media sosial jenis lainnya sering digunakan untuk menjadi tempat dilakukannya *digital advertising*.

Dimensi dan Indikator Iklan Digital

Dimensi dan indikator iklan digital menurut Panwar & Agnihotri dalam Putra (2020:10), diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan, merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator, memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah perilaku dan minat. Pesan yang berhubungan dengan atribut produk mampu secara signifikan mengubah kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, langkah ini meliputi isi pesan, struktur pesan dan format pesan.
- b. *Endorser/Source*, sering juga disebut dengan *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk.
- c. Slogan, dalam hal ini merupakan perkataan atau kalimat pendek yang menarik dan mudah diingat untuk memberitahukan atau menyampaikan segala sesuatu yang dikaitkan dengan objek, meliputi tanda dan symbol.
- d. Media, disusun dengan pertimbangan bahwa iklan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran dan kemudian dikonsumsi oleh masyarakat. Metode komunikasi umum yang berisikan pesan iklan, seperti media sosial Instagram Ads, Tiktok Ads.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan yang dimana hal tersebut menimbulkan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi semakin baik, konsumen akan melakukan pembelian secara ulang sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi kepada calon konsumen lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang tentunya sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016:143). Menurut Bulan dalam Anisah (2021:21). Kualitas pelayanan adalah tindakan untuk menyeimbangkan harapan konsumen, kualitas pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta ketepatan dalam penyampaian. Menurut Wahyudi & Budiarti dalam Anisah (2021:21), kualitas pelayanan merupakan ukuran pelayanan menyeluruh atas suatu pelayanan yang

diterima pelanggan, dimulai dari proses pelayanan, lingkungan, sumber daya manusia, dan diakhiri dengan hasil akhir pelayanan.

Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016:174), menjelaskan kelima dimensi dan indikator untuk mengukur kualitas pelayanan diantaranya sebagai berikut :

- a. Bukti fisik (*tangible*), merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang ditandai dengan penyediaan sumber daya yang memadai. Fasilitas sarana dan prasarana fisik yang disediakan perusahaan berkenaan dengan perlengkapan dan material yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. Keandalan (*reliability*), merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan dengan tepat dan benar. Kinerja yang diberikan perusahaan harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa membedakan dan tanpa kesalahan apapun.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan sebuah kebijakan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, ditandai dengan penyampaian informasi yang jelas tanpa membiarkan konsumen menunggu yang nantinya akan menimbulkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk bisa menimbulkan rasa percaya kepada konsumen. Hal tersebut meliputi beberapa komponen diantaranya komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), merupakan suatu tindakan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan agar perusahaan diharapkan dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, mengetahui dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan terjadi apabila konsumen tersebut sudah mendapatkan dan merasakan pelayanan dari pemberi jasa lalu setelah itu konsumen merasakan

adanya kepuasan dan ketidakpuasan, oleh karena itu konsep keputusan pembelian tidak akan terlepas dari konsep kepuasan konsumen. Menurut Alma dalam Napitupulu & Supriyono (2022:790), keputusan pembelian merupakan sebagai sebuah keputusan konsumen yang disebabkan oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan proses sehingga terbentuknya suatu tindakan pada konsumen untuk mengolah berbagai informasi dan mengambil keputusan berupa respon yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller dalam Maulya (2022:19), keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dibuat oleh konsumen yang membeli barang atau jasa sebagai konsumsi pribadi.

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018:191), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan untuk melakukan pembelian suatu produk yang meliputi enam sub keputusan diantaranya yaitu sebagai berikut :

- a. Pilihan produk, konsumen bisa mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah barang dan jasa atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Pada hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang memang berminat untuk membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli dan harus menyadari bahwa setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Pada hal ini perusahaan diharuskan untuk dapat mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam memilih sebuah merek.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus dapat mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Masing-masing individu mempunyai perbedaan dalam hal menentukan penyalur, hal tersebut bisa dikarenakan beberapa faktor seperti lokasi yang terdekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- d. Waktu pembelian, keputusan konsumen pada pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda
- e. Jumlah pembelian, pada hal ini konsumen dapat mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan bisa saja lebih dari satu. Pada hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang dapat sesuai dengan keinginan berbeda dari masing-masing konsumen.
- f. Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

Untuk saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga saja, melainkan oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Penelitian terdahulu

Andriani (2021) Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Prabowo, et al. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT.Sarana Bandar Logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada PT. Sarana Bandar Logistik.

Saputra & Ardani (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif merupakan suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Pemilihan deskriptif kuantitatif pada penelitian didasarkan dari penelitian yang ingin mengkaji dan melihat derajat hubungan antara iklan digital dengan kualitas pelayanan pada online shop Le Khari di Purwakarta.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2021:126), menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu diambil dari penjualan Le Khari via whatsapp pada periode 01 Desember 2022-25 Februari 2023 dengan jumlah penjualan sebanyak 1.111 konsumen. Ukuran sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{1.111}{1 + 1.111(0,05)^2} = 294,10$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 295 konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:297), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Kuesioner, menurut Sugiyono (2021:199) kuesioner ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan metode berikan seperangkat pertanyaan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden buat dijawabnya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner berupa daftar pertanyaan kepada konsumen *online shop* Le Khari Purwakarta. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu dengan memberikan kuesioner kepada 295 orang responden yang diambil dari pembeli Online Shop Le Khari di Purwakarta. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Variabel X1

No	Indikator Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Isi pesan pada iklan di platform media sosial Le khari jelas, mudah diingat dan mudah dimengerti	0.754	0.113	Valid
2.	Isi pesan pada iklan di platform media sosial Le khari menarik dan memiliki berbagai arti/sudut pandang	0.761	0.113	Valid
3.	Icon/sosok tertentu yang menggunakan produk Le Khari pada iklan di platform media sosial memiliki karisma dan berpenampilan menarik	0.787	0.113	Valid
4.	Icon/sosok tertentu yang menggunakan produk Le Khari pada iklan di platform media sosial dapat membujuk calon konsumen agar melakukan pembelian	0.777	0.113	Valid

5.	Slogan/symbol yang tercantum pada iklan di platform media sosial Le khari mudah diingat, unik dan menarik	0.831	0.113	Valid
6.	Slogan/symbol yang tercantum pada iklan di platform media sosial Le khari identik menggambarkan bahwa itu produk Le Khari	0.804	0.113	Valid
7.	Media sosial seperti Instagram dan Tiktok yang digunakan Le Khari untuk iklan sangat mudah dijangkau oleh kalangan konsumen	0.816	0.113	Valid
8.	Media marketplace seperti Shopee yang digunakan Le Khari untuk iklan sangat mudah dijangkau oleh kalangan konsumen	0.817	0.113	Valid
9.	Sound/lagu yang menjadi backsound pada iklan di platform media sosial Le khari menarik dan sesuai dengan yang sedang trend saat ini	0.793	0.113	Valid
10	Konten pada iklan di platform media sosial Le khari mengandung kreatifitas dan keunikan tersendiri	0.839	0.113	Valid

Sumber : Data Peneliti

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Variabel X2

No	Indikator Pernyataan	r ^{hitung}	r ^{tabel}	Keterangan
1.	Produk yang diterima oleh konsumen dalam keadaan layak pakai dan sesuai dengan apa yang dipesan	0.681	0.113	Valid
2.	Jumlah produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen	0.667	0.113	Valid
3.	Admin merespon dengan cepat dan baik terhadap permintaan dan pertanyaan dari konsumen	0.788	0.113	Valid
4.	Kecepatan pengiriman pesanan produk Le Khari sesuai dengan estimasi yang sudah ditentukan	0.771	0.113	Valid

5.	Kecepatan dan ketepatan admin dalam merespon berbagai permasalahan/keluhan dari konsumen	0.816	0.113	Valid
6.	Admin dalam memberikan informasi dan menjawab berbagai pertanyaan dari konsumen sangat jelas dan mudah dimengerti	0.813	0.113	Valid
7.	Keamanan dan keaslian produk Le Khari terjamin 100% ori	0.686	0.113	Valid
8.	Konsumen merasa aman dengan adanya fitur pengembalian dana atau barang di marketplace Shopee jika produk yang dipesan/yang datang tidak sesuai	0.639	0.113	Valid
9.	Bentuk perhatian admin yang diberikan kepada konsumen sangat baik	0.808	0.113	Valid
10.	Kesigapan admin dalam membantu berbagai permasalahan yang dialami oleh konsumen sangat baik	0.833	0.113	Valid

Sumber : Data Peneliti

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Y

No	Indikator Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	Konsumen melakukan pembelian produk Le Khari karena suatu kebutuhan yang harus dimiliki	0.706	0.113	Valid
2.	Konsumen melakukan pembelian produk Le Khari karena tertarik dengan keberagaman variasi produk yang Le Khari miliki	0.715	0.113	Valid
3.	Konsumen melakukan pembelian produk Le Khari karena sudah mengetahui akan kualitas produk Le Khari yang tidak perlu diragukan lagi	0.719	0.113	Valid
4.	Konsumen melakukan pembelian produk Le Khari karena kepopuleran merek/citra Le Khari yang baik di tengah persaingan berbagai macam merek	0.789	0.113	Valid

5.	Konsumen melakukan pembelian produk Le Khari berdasarkan ketersediaan produk yang sangat lengkap di etalase toko	0.772	0.113	Valid
6.	Konsumen merasa mudah untuk melakukan pembelian produk Le Khari karena tersedia di berbagai macam platform media sosial seperti WhatsApp, Tiktok dan media <i>marketplace</i> Shopee dan Lazada	0.714	0.113	Valid
7.	Konsumen melakukan pembelian produk Le Khari berdasarkan kurun waktu tertentu, seperti satu bulan sekali, 2 bulan sekali dan seterusnya	0.707	0.113	Valid
8.	Konsumen melakukan pembelian produk Le Khari berdasarkan jumlah yang sedang dibutuhkan	0.682	0.113	Valid
9.	Konsumen melakukan pembelian produk Le Khari karena adanya potongan harga atau diskon atas produk yang sedang ditawarkan	0.628	0.113	Valid
10.	Konsumen merasa mudah untuk melakukan pembelian produk Le Khari karena menggunakan metode pembayaran online yang tersedia seperti shopeepay/shopeepaylater, debit/kredit card	0.733	0.113	Valid

Sumber : Data Peneliti

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas semua item pertanyaan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach Alpha (Koefisien Alfa Cronbach)*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,70$

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas : Iklan Digital X1

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas : Kualitas Pelayanan X2

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas : Keputusan Pembelian Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan dari ketiga tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Iklan Digital (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliable.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.156	1.615		4.431	.000
	Iklan Digital	.154	.036	.179	4.292	.000
	Kualitas Pelayanan	.670	.040	.691	16.606	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan pada tabel di atas menunjukkan pengaruh dari setiap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Terdapat hasil yang diperoleh dari uji regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 7.156 + 0.154X_1 + 0.670X_2$$

Nilai konstanta sebesar 7.156 yang artinya jika tidak ada variabel bebas yaitu Iklan Digital, Kualitas Pelayanan, tidak memberikan pengaruh maka nilai konsisten keputusan pembelian tersebut sebesar 7.156.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.156	1.615		4.431	.000
	Iklan Digital	.154	.036	.179	4.292	.000
	Kualitas Pelayanan	.670	.040	.691	16.606	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hasil t_{hitung} untuk variabel Iklan Digital (X_1) adalah 4.292 lebih besar dari t_{tabel} 1.968 dengan nilai sig $0.000 < 0.05$. Hal ini diartikan bahwa H_0 di tolak dan H_a di diterima. Maka hipotesis dengan variabel Iklan Digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- Hasil data t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 16.606 lebih besar dari t_{tabel} 1.968 dengan nilai sig $0.00 < 0.05$ ini diartikan H_0 di tolak dan H_a di terima. Maka hipotesis dengan variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4299.376	2	2149.688	262.058	.000 ^b
	Residual	2395.302	292	8.203		
	Total	6694.678	294			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Berdasarkan hasil tabel di peroleh nilai F_{hitung} 262.058 lebih lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 3.026 dan nilai signifikasi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 . Yang artinya bahwa terdapat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koef. Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.640	2.86410

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Iklan Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan tabel di atas, nilai R square adalah 0.642. Dengan variable independen Iklan Digital (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan dependen Keputusan Pembelian (Y). Salah satu rumus yang dapat menghitung Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0.642 \times 100\%$$

$$D = 64.2 \%$$

Nilai Iklan Digital (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam model regresi sebesar 64.2% jadi sumbangan atau proporsi yang di terima 64.2%. Sedangkan sisanya 35.8% di pengaruhi faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Iklan Digital (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian karena menurut uji parsial, t_{hitung} (4.292) > t_{tabel} (1.968) dan angka signifikansi (Sig) 0.000 < 0.05. Artinya, bahwa jika Iklan Digital meningkat maka akan meningkatkan potensi Keputusan Pembelian dan jika sebaliknya Iklan Digital menurun maka akan

menurunkan potensi Keputusan Pembelian. Dengan adanya Iklan Digital yang sangat tinggi/sangat baik menunjukkan produk tersebut dapat dengan mudah mendapatkan pembelinya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian karena menurut uji parsial, $t_{hitung} (16.606) > t_{tabel} (1.968)$ dan angka signifikansi (Sig) $0.000 < 0,05$. Artinya, Kualitas Pelayanan yang dimiliki Le Khari terbilang sangat baik terbukti dari hasil jawaban responden.

Pengaruh Iklan Digital (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂), Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $F_{hitung} 262.058$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $F_{tabel} 3.026$ dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 . Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Bahwa hasil uji secara bersama - sama (simultan) artinya Iklan Digital dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Iklan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, bahwa jika Iklan Digital meningkat maka akan meningkatkan potensi Keputusan Pembelian dan begitupun sebaliknya apabila Iklan Digital menurun maka akan menurunkan potensi Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, Kualitas Pelayanan yang dimiliki Le Khari terbilang sangat baik, hal tersebut dapat dilihat dari hasil jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan.
3. Variabel Iklan Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat berdasarkan hasil uji secara bersama-sama (simultan) artinya Iklan Digital dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adabi, N. (2020). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok", *Jurnal Manajemen*, Vol. 12 No. 1:32-39.

- Andriani, F. (2021). “Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek)”, *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1 No. 3:266-278.
- Kurniadi, I., P., E., dan Karta, N., L., P., A. (2020). “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (*ORTOPEDI*) PT. Adiska Sarana Medika di Denpasar”, *Jurnal Research Management*, Vol. 02 N0. 1:23-35.
- Napitupulu, M., H., dan Supriyono. (2022). “Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Lazada di Surabaya”, *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 2:789-800.
- Prabowo, F., I. et al. (2021). “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT.Sarana Bandar Logistik”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15 No. 2:75-82.
- Purnomo, M., W. (2022). “Pengaruh Kualitas Layanan dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai pada Kantor BNN Kabupaten Lampung Selatan”, *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 6, No. 2:69-82.
- Saputra, G., W., dan Ardani, I., G. (2020). “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 7:2596-2620.
- Tiffany, R. (2018). “*A study on Impact of Marketing Media Sosial in Customer Purchase Decision*”, *International Journal of Science and Management*, Vol. 3. No. 4.