

## **Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi**

**Yuni Apri Yani<sup>1</sup>, Dheo Rimbano<sup>2</sup>, Ade Famalika<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Insan, Sumatera Indonesia, Indonesia  
Email Koresponden: [dheo\\_rimbano@univbinainsan.ac.id](mailto:dheo_rimbano@univbinainsan.ac.id)

### **Abstrak**

Produk Kopi Selangit telah berkembang pesat di kalangan konsumen berkat penerapan strategi digital marketing yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Selangit, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari 40 responden yang merupakan konsumen Kopi Selangit, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis Smart PLS 3.0. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi digital marketing, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistics sebesar 4.235 dan p-value 0.000, yang mendukung temuan sebelumnya bahwa strategi digital marketing dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan digital marketing, dengan t-statistics sebesar 2.445 dan p-value 0.015. Namun, kepuasan pelanggan tidak berperan signifikan sebagai mediator antara digital marketing dan keputusan pembelian, dengan p-value sebesar 0.370, dan tidak berperan sebagai moderator antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dengan p-value sebesar 0.440. Sementara itu, kepuasan pelanggan sendiri memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-statistics sebesar 3.680 dan p-value 0.000. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi digital marketing dan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian, serta memperhatikan faktor lain selain kepuasan pelanggan yang dapat memperkuat pengaruh tersebut.

**Kata kunci:** **Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan**

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran. Digital marketing sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi kini menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha, terutama dalam industri makanan dan minuman. Dengan semakin berkembangnya penggunaan



internet, digital marketing memberikan kemudahan bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara efektif dan efisien.

Kopi merupakan salah satu produk minuman yang saat ini sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Selangit, sebagai salah satu merek kopi yang hadir di pasar, memiliki potensi besar untuk berkembang. Namun, dalam pasar yang sangat kompetitif, perusahaan kopi seperti Kopi Selangit perlu lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan pelanggan setia.

Digital marketing memberikan peluang bagi Kopi Selangit untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen. Melalui media sosial, iklan digital, dan pemasaran berbasis konten, perusahaan dapat meningkatkan jangkauan audiens dan mempromosikan produk mereka dengan lebih efektif. Namun, selain itu, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi, yang dipicu oleh kehadiran smartphone. Namun, penggunaan digital marketing belum banyak disadari oleh pelaku bisnis, terutama UMKM. Maka dari itu, penting untuk memahami strategi dan jenis-jenis digital marketing yang dapat diterapkan dalam bisnis (Wati, Martha, 2020).

Selain digital marketing, kualitas pelayanan yang baik adalah kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan yang superior dapat menjadi faktor pembeda antara satu merek dengan merek lainnya. Pelayanan yang ramah, responsif, serta memenuhi ekspektasi pelanggan akan menciptakan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Bago et al., 2022).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap digital marketing dan kualitas pelayanan yang diberikan. Melalui pemahaman yang baik tentang

kedua faktor ini, Kopi Selangit dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Witjaksono, 2023).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tua et al., 2022).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas (Tampanguma et al., 2022).

Kopi Selangit merupakan salah satu merek kopi lokal yang sedang berkembang pesat. Dikenal karena kualitasnya yang tinggi dan cita rasanya yang unik, Kopi Selangit berusaha untuk bersaing dengan merek-merek besar lainnya di pasar kopi domestik. Dalam upayanya untuk memperkuat posisi di pasar, Kopi Selangit memanfaatkan digital marketing dan mengandalkan testimoni positif dari pelanggan setianya.

Media sosial menjadi platform utama dalam menjalankan kampanye digital marketing untuk Kopi Selangit. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sangat efektif dalam mempromosikan produk kopi karena memungkinkan pembuatan konten visual yang menarik, seperti gambar dan video, yang dapat menggugah minat konsumen. Kopi Selangit dapat

memanfaatkan media sosial untuk menampilkan proses pembuatan kopi yang autentik, testimonial pelanggan, serta ulasan dari influencer kopi yang berpengaruh, guna meningkatkan persepsi positif di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya (Jasumin, 2022) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner pada 100 responden dan analisis statistik yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai 4,092 dari nilai tabel 1,66071 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif antara digital marketing dan persepsi kualitas konsumen terhadap produk. Temuan ini relevan bagi penelitian tentang Kopi Selangit, khususnya dalam menguji pengaruh digital marketing terhadap persepsi kualitas produknya. Studi Jasumin dan Andy mendukung hipotesis bahwa digital marketing yang efektif dapat meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Hasil mereka menjadi landasan penting bagi penelitian ini, menguatkan premis bahwa digital marketing dapat memperbaiki persepsi kualitas, sebagaimana juga diharapkan dalam konteks Kopi Selangit.

Permasalahan yang sering dihadapi dalam penerapan digital marketing adalah bagaimana menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat membangun persepsi positif mengenai kualitas pelayanan. Banyak kampanye digital yang berfokus pada peningkatan jangkauan atau interaksi seperti likes dan komentar, namun sering kali gagal menyampaikan nilai autentik dari kualitas produk dan pelayanan yang sebenarnya. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa ragu dalam membuat keputusan pembelian, terutama jika kampanye tersebut tidak relevan dengan audiens target atau tidak mencerminkan kualitas produk yang dijanjikan. Oleh karena itu, penting bagi Kopi Selangit

untuk merancang strategi digital marketing yang dapat mengedepankan nilai-nilai kualitas pelayanan yang autentik, agar dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen.

Selain itu, kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam bisnis kopi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang buruk atau tidak memadai dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk, meskipun digital marketing telah dilakukan dengan efektif. Masalah yang dihadapi oleh Kopi Selangit adalah bagaimana menjaga konsistensi kualitas pelayanan di semua titik interaksi dengan konsumen, baik itu dalam proses pemesanan, pengantaran, maupun pelayanan di kedai kopi. Hal ini menjadi tantangan yang harus dihadapi untuk memastikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam memperkuat hubungan antara digital marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Namun, dalam prakteknya, kepuasan pelanggan sering kali sulit diukur secara objektif karena dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, mulai dari kualitas produk hingga pengalaman pelayanan. Dalam hal ini, permasalahan yang dihadapi Kopi Selangit adalah bagaimana memastikan bahwa seluruh aspek pengalaman pelanggan, dari komunikasi pemasaran hingga pelayanan di tempat, dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan yang tidak tercapai dapat menyebabkan turunnya loyalitas dan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Meskipun digital marketing dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk, keputusan akhir untuk membeli tetap bergantung pada kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Permasalahan yang dihadapi oleh Kopi Selangit adalah bagaimana memastikan bahwa persepsi yang dibangun melalui digital marketing sejalan dengan kualitas produk dan pelayanan yang sebenarnya, sehingga konsumen merasa yakin untuk

membeli produk dan menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan yang buruk atau digital marketing yang tidak mencerminkan kualitas produk bisa mengurangi minat konsumen dalam membeli kopi Selangit.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Selangit dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana cara meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi digital marketing yang lebih efektif, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kopi Selangit. (Sugiyono, 2019)

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan kepada konsumen Kopi Selangit. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 40 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dan memiliki pengalaman langsung dengan produk serta layanan Kopi Selangit.

Instrumen kuesioner dirancang berdasarkan skala Likert 5 poin, dengan indikator yang telah disesuaikan dari penelitian sebelumnya. (Sari et al., 2023). Pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu untuk memastikan hasil yang representatif. (Memon et al., 2020). Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.0. PLS digunakan untuk menguji pengaruh langsung digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap

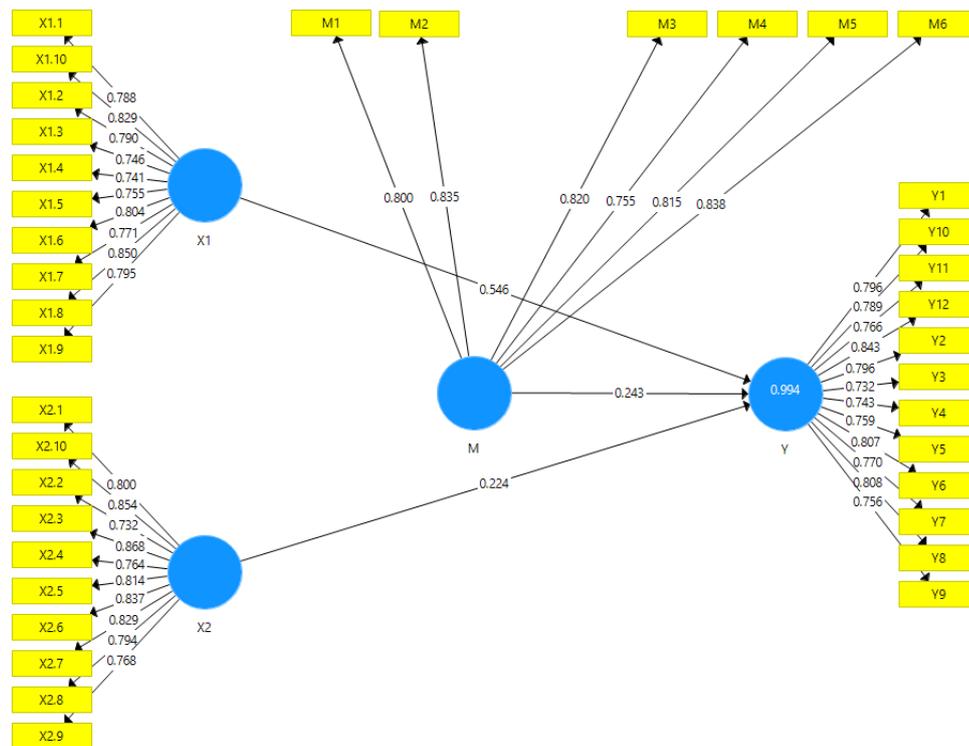
keputusan pembelian, serta untuk menguji efek moderasi kepuasan pelanggan. Sebelum analisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran layak digunakan. (Ghozali, 2021).

Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antar variabel dalam penelitian, sekaligus menguji efek moderasi dengan akurasi tinggi.

**Pembahasan/hasil**

**Uji Validitas & Reliabilitas**

**Gambar 1. Path Diagram Outer Model**



Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

**Uji Validitas Kovergen**

Tabel 1. Hasil *Outer Loadings*

Indikator	M	X1	X2	Y
M1	0.800			
M2	0.835			
M3	0.820			
M4	0.755			

M5	0.815			
M6	0.838			
X1.1		0.788		
X1.10		0.829		
X1.2		0.790		
X1.3		0.746		
X1.4		0.741		
X1.5		0.755		
X1.6		0.804		
X1.7		0.771		
X1.8		0.850		
X1.9		0.795		
X2.1			0.800	
X2.10			0.854	
X2.2			0.732	
X2.3			0.868	
X2.4			0.764	
X2.5			0.814	
X2.6			0.837	
X2.7			0.829	
X2.8			0.794	
X2.9			0.768	
Y1				0.796
Y10				0.789
Y11				0.766
Y12				0.843
Y2				0.796
Y3				0.732
Y4				0.743
Y5				0.759
Y6				0.807
Y7				0.770
Y8				0.808
Y9				0.756

Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji *outer loadings* yang digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen dalam penelitian ini. Setiap indikator pada variabel yang diteliti, seperti M, X1, X2, dan Y, memiliki nilai *outer loading* yang menunjukkan seberapa baik indikator tersebut menggambarkan konstruk yang diukur. Nilai yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan validitas yang baik, sesuai dengan rekomendasi dari (Hair et.al, 2017). Dalam tabel ini, semua indikator menunjukkan nilai *outer*

*loading* yang lebih dari 0,7, yang berarti setiap indikator pada masing-masing variabel (misalnya, M1 hingga M6 untuk M, X1.1 hingga X1.10 untuk X1, dan seterusnya) memiliki validitas kovergen yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dalam menggambarkan konstruk yang diukur, mendukung validitas model penelitian.

### **Uji Average Variance Extracted (AVE)**

Tabel 2. Data Hasil Nilai Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

<b>Variabel</b>	<b>AVE</b>
Digital Marketing (X1)	0,658
Kualitas Pelayanan (X2)	0,621
Keputusan Pembelian (Y)	0,651
Kepuasan Pelanggan (M)	0,610

Sumber: Hasil Uji Peneliti, 2025

### **Uji Discriminant Validity**

Tabel 3. Hasil *Cross Loading*

	<b>M</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
<b>M1</b>	0.800	0.804	0.724	0.796
<b>M2</b>	0.835	0.792	0.762	0.796
<b>M3</b>	0.820	0.708	0.607	0.732
<b>M4</b>	0.755	0.744	0.705	0.743
<b>M5</b>	0.815	0.801	0.788	0.803
<b>M6</b>	0.838	0.781	0.759	0.811
<b>X1.1</b>	0.770	0.788	0.712	0.774
<b>X1.10</b>	0.821	0.829	0.816	0.817
<b>X1.2</b>	0.812	0.790	0.771	0.786
<b>X1.3</b>	0.835	0.746	0.635	0.758
<b>X1.4</b>	0.730	0.741	0.705	0.734
<b>X1.5</b>	0.685	0.755	0.743	0.767
<b>X1.6</b>	0.730	0.804	0.802	0.810
<b>X1.7</b>	0.692	0.771	0.781	0.772
<b>X1.8</b>	0.746	0.850	0.826	0.829
<b>X1.9</b>	0.687	0.795	0.845	0.782
<b>X2.1</b>	0.761	0.804	0.800	0.813
<b>X2.10</b>	0.739	0.810	0.854	0.811

<b>X2.2</b>	0.664	0.743	0.732	0.748
<b>X2.3</b>	0.768	0.862	0.868	0.860
<b>X2.4</b>	0.677	0.738	0.764	0.752
<b>X2.5</b>	0.768	0.842	0.814	0.827
<b>X2.6</b>	0.676	0.779	0.837	0.773
<b>X2.7</b>	0.779	0.824	0.829	0.825
<b>X2.8</b>	0.692	0.726	0.794	0.712
<b>X2.9</b>	0.691	0.682	0.768	0.691
<b>Y1</b>	0.800	0.804	0.724	0.796
<b>Y10</b>	0.789	0.797	0.794	0.789
<b>Y11</b>	0.803	0.728	0.698	0.766
<b>Y12</b>	0.776	0.847	0.881	0.843
<b>Y2</b>	0.835	0.792	0.762	0.796
<b>Y3</b>	0.820	0.708	0.607	0.732
<b>Y4</b>	0.755	0.744	0.705	0.743
<b>Y5</b>	0.674	0.742	0.741	0.759
<b>Y6</b>	0.743	0.801	0.768	0.807
<b>Y7</b>	0.693	0.763	0.774	0.770
<b>Y8</b>	0.705	0.819	0.812	0.808
<b>Y9</b>	0.638	0.766	0.818	0.756

Sumber: Hasil Uji Peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji *cross loading* untuk menguji discriminant validity. Discriminant validity mengukur sejauh mana sebuah konstruk dapat dibedakan dengan konstruk lainnya, dengan menggunakan matriks HTMT dan nilai *cross loading* yang harus lebih kecil dari 0,85 untuk menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Nilai *cross loading* menunjukkan hubungan antara indikator dengan konstruk yang diwakilinya. Dalam tabel ini, nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator, seperti M1, M2, M3, dan seterusnya, menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan konstruk yang relevan (M, X1, X2, Y) daripada dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki discriminant validity yang baik, karena setiap indikator memiliki hubungan yang lebih tinggi dengan konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya, mendukung klaim bahwa model penelitian ini valid dalam membedakan antar konstruk.

**Uji Composite Reliability**

Tabel 4. Hasil *Composite Reliability*

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
Kepuasan Pelanggan	<b>0.896</b>	<b>0.897</b>	<b>0.920</b>	<b>0.658</b>
<i>Digital Marketing</i>	<b>0.932</b>	<b>0.933</b>	<b>0.942</b>	<b>0.621</b>
Kualitas Pelayanan	<b>0.940</b>	<b>0.942</b>	<b>0.949</b>	<b>0.651</b>
Keputusan Pembelian	<b>0.942</b>	<b>0.943</b>	<b>0.949</b>	<b>0.610</b>

Sumber: Hasil Uji Peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji *composite reliability*, yang digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruksi dalam penelitian ini. *Composite reliability* mengukur konsistensi internal indikator-indikator pada masing-masing variabel. Nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,70 dianggap memenuhi standar reliabilitas yang baik. Berdasarkan hasil pada tabel, semua variabel yang diuji Kepuasan Pelanggan, *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *composite reliability* yang lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang tinggi dan reliabel. Nilai ini mendukung validitas dan keandalan model dalam penelitian ini.

**Uji Uji Variance Inflation Factor (VIF)**

Tabel 4.10 Hasil *Variance Inflation Factor (VIF)*

	VIF
M1	2.412
M2	3.403
M3	3.137
M4	2.362
M5	3.050
M6	3.537
X1.1	3.202
X1.10	4.949

X1.2	4.164
X1.3	2.581
X1.4	2.606
X1.5	3.135
X1.6	3.936
X1.7	3.044
X1.8	3.289
X1.9	2.943
X2.1	9.471
X2.10	8.713
X2.2	3.359
X2.3	10.644
X2.4	4.244
X2.5	3.133
X2.6	3.425
X2.7	6.201
X2.8	20.733
X2.9	15.534
Y1	3.618
Y10	4.948
Y11	7.142
Y12	11.446
Y2	3.923
Y3	8.618
Y4	10.483
Y5	4.179
Y6	4.961
Y7	4.532
Y8	3.843
Y9	3.094

Sumber: Hasil Uji Peneliti, 2025

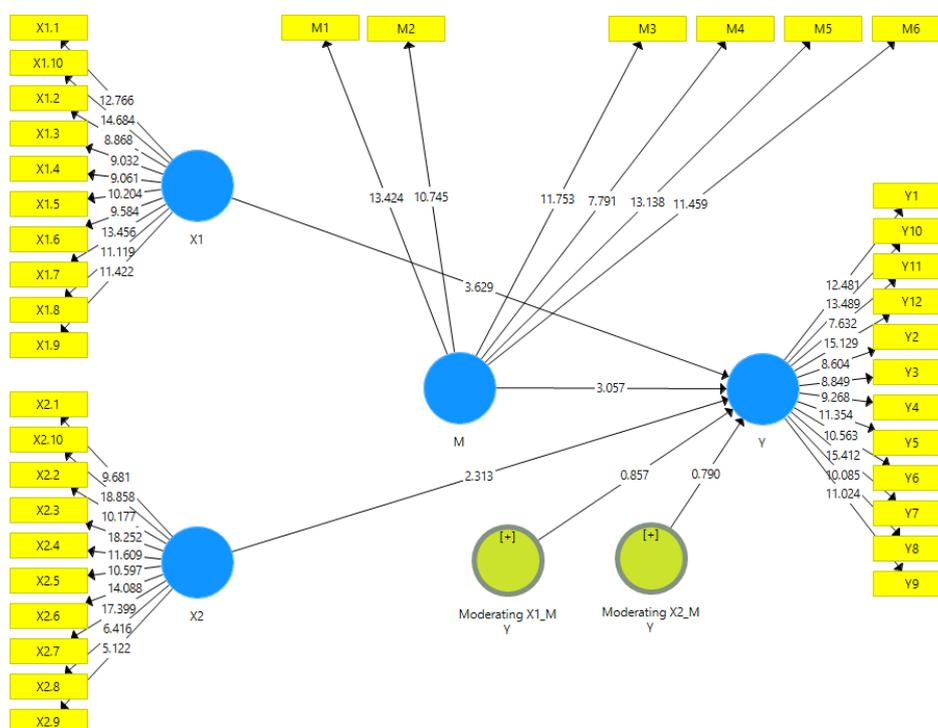
Tabel diatas menunjukkan hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF), yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model penelitian. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya, yang dapat mengganggu interpretasi koefisien regresi. Secara umum, nilai VIF di bawah 5 dianggap tidak menunjukkan multikolinearitas yang signifikan, sedangkan nilai di atas 10 dapat menandakan masalah multikolinearitas. Berdasarkan hasil pada tabel, terdapat beberapa indikator dengan nilai VIF yang cukup tinggi,

seperti X2.8 (20.733), X2.9 (15.534), Y3 (8.618), dan Y4 (10.483), yang menunjukkan adanya potensi multikolinearitas yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Sebaliknya, sebagian besar indikator memiliki nilai VIF yang berada dalam batas yang dapat diterima, mengindikasikan bahwa multikolinearitas dalam model tidak terlalu mengganggu.

**Inner model**

**Evaluasi Inner Model**

Gambar 4.6 Path Diagram Inner Model



Sumber: Olahan Data Penulis, 2025

**Koefisien Determinasi**

Tabel 4.11 Data hasil nilai uji R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.994	0.994

Sumber: Hasil Uji Peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk variabel *Keputusan Pembelian*. Nilai  $R^2$  sebesar 0.994 mengindikasikan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 99.4% variabilitas dalam

variabel *Keputusan Pembelian* berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai  $R^2$  yang sangat tinggi menunjukkan bahwa model yang dibangun sangat efektif dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sementara itu, nilai  $R^2$  adjusted yang juga sebesar 0.994 menegaskan bahwa model ini tetap stabil meskipun terdapat penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan kualitas model yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan pada *Keputusan Pembelian*.

### **Effect Size (F)**

Tabel 4.12 Data hasil nilai uji *F-Square*

Variabel	Nilai <i>F-Square</i>	<i>Effect size</i>
Digital Marketing > Keputusan Pembelian	1,127	Besar
Kualitas Pelayanan > Keputusan Pembelian	0,408	Sedang
Kepuasan Pelanggan > Keputusan Pembelian	0,774	Sedang

Sumber: Hasil Uji Peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil uji effect size ( $F^2$ ) yang mengukur sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen dalam model penelitian. Nilai  $F^2$  memberikan informasi tentang kekuatan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Secara keseluruhan, hasil uji ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh *Kepuasan Pelanggan* dan *Kualitas Pelayanan* dengan pengaruh sedang.

### **Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Tabel 4.13 Data hasil nilai uji *Q-Square*.

	<b>Q<sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)</b>
Keputusan Pembelian	0,578

Sumber: Hasil Uji Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas yang mencantumkan nilai  $Q^2$  Predict. Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai 0,578 sehingga dapat dinyatakan kualitas *predictive relevance* baik.

### **Pengujian Hipotesis**

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Variabel</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>(STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>X1 -&gt; Y</i>	0.523	0.144	3.629	0.001
<i>X2 -&gt; Y</i>	0.237	0.103	2.313	0.026
<i>X1_M -&gt; Y</i>	0.090	0.105	0.857	0.396
<i>X2_M -&gt; Y</i>	-0.083	0.105	0.790	0.434
<i>M &gt; Y</i>	0.252	0.082	3.057	0.004

Sumber: Hasil Uji Peneliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Digital marketing (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai P-value 0,001. Kualitas pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value 0,026. Namun, kepuasan pelanggan (M) tidak memoderasi hubungan antara digital marketing (X1) dengan keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai P-value 0,396 yang tidak signifikan. Begitu pula, kepuasan pelanggan (M) tidak memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan (X2) dengan keputusan pembelian (Y), dengan nilai P-value 0,434 yang juga tidak signifikan. Kepuasan pelanggan (M) sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai P-value 0,004.

### **Pembahasan**

Berdasarkan uji model struktural menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), hasil penelitian ini memberikan wawasan terkait hubungan antarvariabel yang diuji, yaitu Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R-Square) untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.994 menunjukkan bahwa 99,4% variabilitas dalam

Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki relevansi yang sangat baik dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian. Selain itu, hasil uji predictive relevance (Q-Square) menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.584 untuk Keputusan Pembelian dan 0.593 untuk Kepuasan Pelanggan, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kualitas prediksi yang baik.

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.523, T Statistics 3.629, dan P Values 0.001 ( $p < 0.05$ ). Temuan ini konsisten dengan penelitian (Putri & Sulaeman, 2022) yang menyatakan bahwa Digital Marketing memberikan eksposur yang luas dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.237, T Statistics 2.313, dan P Values 0.026 ( $p < 0.05$ ). Meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan Digital Marketing, penelitian (Frendes & Subandrio, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tetap berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

3. Peran Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi

Kepuasan Pelanggan tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara Digital Marketing maupun Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai P Values masing-masing sebesar 0.396 dan 0.434 ( $p > 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian bersifat langsung, tanpa melibatkan efek moderasi Kepuasan Pelanggan. Penelitian (Prasetio Utomo et al., 2023) juga mendukung hasil ini dengan mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen lebih dominan sebagai mediator.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0.252, T Statistics 3.057, dan P Values 0.004 ( $p < 0.05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk, sebagaimana diungkapkan oleh penelitian (Rismawati et al., 2024).

Secara keseluruhan, Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruh tersebut tidak dimoderasi secara signifikan oleh Kepuasan Pelanggan. Meskipun demikian, Kepuasan Pelanggan tetap memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing terbukti menjadi faktor dominan yang dapat meningkatkan eksposur produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan juga memberikan dampak signifikan, meskipun pengaruhnya tidak sebesar digital marketing. Namun, kepuasan pelanggan tidak terbukti memoderasi hubungan antara digital marketing maupun kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Meski demikian, kepuasan pelanggan secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk. Hasil ini menekankan pentingnya strategi digital marketing yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan untuk mendorong kepuasan pelanggan serta memperbesar peluang keputusan pembelian.

### **Daftar Pustaka**

Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada

- Cafe Els Coffe Di Padang. *Jurnal Matua*, 4(2), 215–226.
- Freundes, F. M., & Subandrio, S. (2023). Pengaruh Digitalmarketing Dan Perceivedquality Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2), 402–418. <https://doi.org/10.36085/jems.v4i2.5522>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et.al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Equation Modeling (PLS-SEM) Edisi Kedua*. Unites States of Amerika. SAGE Publications, Inc.
- Jasumin, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Memon, M., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Huei Cham, T. (2020). Journal of Applied Structural Equation Modeling Sample Size For Survey Research: Review And Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 2590–4221.
- Prasetio Utomo, Fatasya Aulya Ngindana Zulfa, Fitriyah, & Sudarmawan, B. N. (2023). Influence of Digital Marketing and Service Quality on Consumer Preferences for Coffee Shops in Malang City. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(2), 190–206. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v2i2.107>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rismawati, R., Wahyuni, D. U., & ... (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di .... *Jurnal Manajemen Dan ...*, 17(2), 52–62.
- Sari, U. K., Setyadi, H. J., & Widagdo, P. P. (2023). Evaluasi Kesuksesan Sistem Informasi Terpadu Layanan Prodi (SIPLO) Menggunakan Model Delone Dan Mclean Pada Fakultas Teknik Universitas Mulawarman. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.30872/atasi.v2i1.536>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 7–12.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wati, Martha, I. (2020). Digital Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Issue 1). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. 1370–1385.