



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat

Anggi Septiani^{1*}, Fauziah Septiani²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: anggisp21@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Agustus 2024
Disetujui : September 2024
Diterbitkan : Oktober 2024

Keywords:

Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Decisions

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Digital Marketing and service quality on indihome purchasing decisions at PT Telkom West Jakarta. The sampling method used in this research is a saturated sample by taking the entire population to be used as a sample. This type of research is quantitative with 100 employees. This research uses a quantitative analysis method, namely using in-depth data analysis in the form of numbers. Data processing and analysis techniques use descriptive analysis, data instrument testing, classical assumption tests, correlation and determination tests, hypothesis testing. Digital Marketing and service quality on indihome purchasing decisions at PT Telkom West Jakarta have a positive and significant effect on the performance of Digital Marketing and service quality on indihome purchasing decisions at PT Telkom West Jakarta, with the regression equation $Y = 12.515 + 0.327X + 0.370X$. The higher the digital marketing and service quality will increase purchasing decisions. Likewise, if digital marketing and service quality are low, purchasing decisions will also decrease. The contribution of the influence of digital marketing and service quality is 62.7%, while the remaining 37.3% is influenced by other factors. From hypothesis testing using statistical tests, it was obtained that $f_{count} > f_{table}$ ($43.015 > 270$), this was also proven by a significance of $0.000 < 0.05$. Thus, H_03 is rejected and H_{a3} is accepted, this shows that there is a simultaneous positive and significant influence between service quality and promotion on consumer satisfaction at Indihome PT Telkom West Jakarta.

Kata Kunci:

Digital Marketing, Service Quality, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan service quality terhadap keputusan pembelian indihome pada PT Telkom Jakarta barat. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data secara mendalam dalam bentuk angka. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif, pengujian instrumen data, uji asumsi klasik, uji kolerasi dan determinasi, uji hipotesis. Digital Marketing dan service quality terhadap keputusan pembelian indihome pada PT Telkom Jakarta barat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Digital Marketing dan service quality terhadap keputusan pembelian indihome pada PT Telkom Jakarta barat, dengan persamaan regresi $Y = 12,515 + 0,327X + 0,370X$. Semakin tinggi digital marketing dan service quality maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika digital marketing dan service quality rendah maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Kontribusi pengaruh digital marketing dan service quality adalah sebesar sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik, diperoleh $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($43,015 > 270$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas

pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author

PENDAHULUAN

Perkembangan provider IndiHome meluncurkan Program, Kolaborasi Strategis, dan Logo Baru, Perkaya Industri Hiburan dan Konten Kreatif Nasional Berkualitas pada saat ini terjadi sangat pesat. Sejumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Perkembangan bisnis disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, maka kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. (Rahmawati, 2016) Salah satu perkembangan usaha yaitu dengan timbulnya macam-macam persaingan di dunia usaha. Persaingan tersebut tidak luput dari strategi pemasaran yang di lakukan oleh masing-masing pelaku usaha. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani pelanggan, menangani pesaing dan mengeluarkan produk (Watae, Worong, Sopoe & Ratulangi, 2017).

IndiHome merupakan produk Telkom yang menyediakan akses internet kecepatan tinggi hingga 100 Mbps menggunakan teknologi fiber optic. Selain internet, IndiHome juga menyediakan layanan televisi interaktif (UseeTV) dan telepon rumah. Hingga awal tahun 2018, IndiHome tercatat memiliki lebih dari 3 juta pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada Kegiatan *Public Relation* IndiHome dilakukan secara tidak konsisten, hanya aktif di bulan Januari, Maret, Juni, Juli, September, dan Desember, menandakan kegiatan PR dilakukan berdasarkan kejadian atau kebutuhan spesifik yang muncul selama tahun tersebut. *Direct Marketing* juga dilaksanakan dengan pola yang sporadis, aktif di bulan Januari, Februari, Mei, Juni, Agustus, November, dan Desember, menunjukkan upaya untuk menjangkau audiens tertentu pada waktu-waktu strategis dalam setahun. Maka dari itu PT. Telkom Jakarta Barat akan memberikan beberapa strategi dalam memservice qualitykan provider indihome mereka, baik dari media yang di gunakan sampai dengan strategi memberikan program promo yang menarik, dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Sosial Media IndiHome
Gambar 1. Akun Sosial Media IndiHome

Digital Marketing adalah suatu usaha untuk memservice qualitykan sebuah produk dengan menggunakan media *digital*, yang dapat menjangkau pelanggan secara tepat waktu, pribadi, relevan dan masif. *Digital Marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan dalam Diana, 2016). Menurut Siswanto dalam Hendrawan et al., (2019) bahwa sebuah perusahaan dalam memservice qualitykan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya dengan berkembangnya teknologi digital, pemasar kini memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran. Media sosial yang digunakan yaitu media sosial Instagram. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan. Ketika pelanggan mendapat kepuasan, maka pelanggan akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Service Quality atau digital marketing adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Digital marketing merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Digital marketing bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sementara (Sudarso, 2016) mengemukakan Digital marketing merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Keputusan Pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelanggan (Fatimah, Kasnelly and Hamid, 2020). Di era *digital* yang sudah modern, bisnis kuliner maupun cafe tidak ketinggalan dalam menentukan strategi pemasaran. Kemajuan teknologi informasi ini bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan akumulasi transaksi dan pendapatan dengan metode digital marketing yang tepat, sesuai, mudah dan cepat. Strategi bisnis yang paling relevan dan mampu menjawab tantangan kompetisi pasar yang semakin meningkat adalah strategi bisnis yang mampu mengakomodir kriteria pasar melalui pemanfaatan berbagai jenis sarana dan prasarana yang juga semakin maju dan berkembang. Metode pemasaran yang dilakukan utamanya internet beserta beragam aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan media tersebut, yang memungkinkan terciptanya sebuah jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan *service quality* terhadap keputusan pembelian indihome pada PT Telkom Jakarta barat.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas service quality yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Dewasa ini, dengan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat serta penerimaan yang cukup luas dari hampir semua lapisan masyarakat, tak ayal membuat model pemasaran digital adalah salah satu channel utama. Beberapa

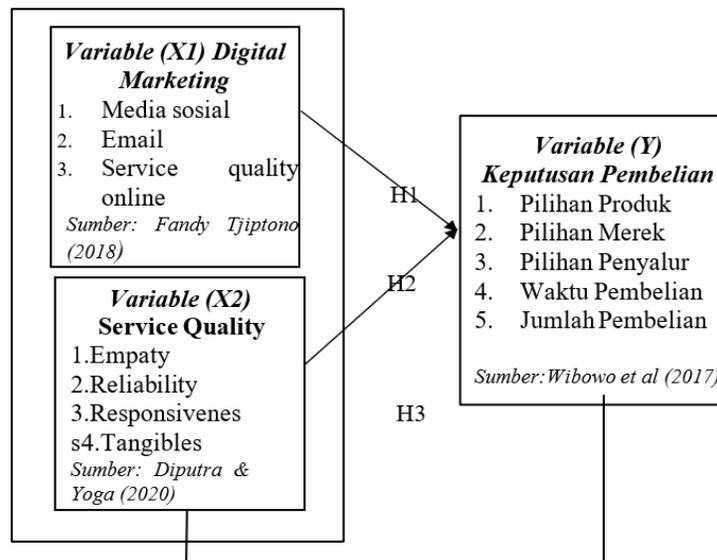
contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing yaitu SEO – Search Engine Optimization, periklanan online – FB ads, google ads, youtube ads, adwords, iklan televisi & radio, Billboard elektronik (video tron), seiring dengan semakin maraknya dunia digital membuat digital marketing jg semakin berkembang karena jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah dilakukan.

Service Quality

Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis. e-service quality merupakan versi baru dari service quality yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. E-service quality merupakan kemampuan suatu aplikasi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna dengan cara yang efektif dan efisien melalui internet. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019:326) model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi sehingga membentuk skala core online service atau skala inti.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Menurut (Kotler & Keller, 2016) “Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana pelanggan menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar”. Sementara (Mangkunegara, 2015) mengemukakan Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku pelanggan, menurut perilaku pelanggan adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apayang diyakini pelanggan dalam mengambil keputusan membeli. Menurut Tjiptono (Suri amalia, M Oloan asmara 2017,664) keputusan pembelian adalah proses ketika pelanggan mengetahui masalah, menelusuri informasi tentang produk tertentu dan menguji sebesar apa dari setiap alternatif mampu menyelesaikan masalah pelanggan, yang berdampak pada keputusan membeli produk.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat
- H2 : Terdapat pengaruh antara service quality terhadap keputusan pembelian pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat
- H3 : Terdapat pengaruh antara digital marketing dan service quality terhadap keputusan pembelian pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan jenis data yang didapat oleh dalam penelitian ini, menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Adapun lokasi yang dipilih adalah PT. Telkom Jakarta Barat, tepatnya di Jalan Letjend S. parman Kav.8, Tomang, Jakarta Barat. Adapun populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan PT.Telkom Jakarta Barat sebanyak 1.254 pelanggan di tahun 2020 dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada pelanggan yang sudah di jadikan sampel di PT.Telkom Jakarta Barat untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan service quality terhadap keputusan pembelian pada PT.Telkom Jakarta Barat. Sugiyono (2017:277) berpendapat "analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan/diturunkan". Model hubungan ini disusun dalam fungsi atau persamaan regresi ganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regresi Linier

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Standardized	Coefficients Beta	T	Sig
1	(Constant)	12.515	2.947		4.247
	Digital Marketing	.327	.088	.337	3.710
	Service Quality	.370	.078	.432	4.757

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan output analisis regresi pada tabel Coefficients di atas di dapatlah hasil, sebagai berikut:

- Konstanta (Constant) Pada persamaan di atas nilai konstanta sebesar 12.515 yang berarti jika skor pada variabel digital marketing dan service quality sama dengan nol maka keputusan pembelian akan sebesar 12.515
- Koefisien Regresi Digital Marketing Digital marketing pada persamaan di atas di peroleh sebesar 0,327 dengan nilai Sig. 0,000 yang berarti positif searah dan jika skor pada variabel digital marketing meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila skor variabel digital marketing menurun maka keputusan pembelian akan menurun, dengan asumsi variabel lain sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.
- Koefisien Regresi Service quality Service quality pada persamaan di atas di peroleh sebesar 0,370 dengan nilai Sig. 0,000 yang berarti positif searah dan jika skor pada variabel Servicequality meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya apabila skor variabel digital marketing menurun maka keputusan pembelian akan menurun, dengan asumsi variabel lain sama dengan nol atau dalam keadaan konstan.

Hasil Uji Koefisien Korelasi Product Moment

Tabel 2. Hasil Uji Korelasi Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

Digital Marketing		Keputusan Pembelian	
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 diperoleh nilai Koefisiensi Korelasi digital marketing sebesar 0,589. Hal ini mengandung pengertian bahwa hubungan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat adalah kuat.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Service quality Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations

Service Quality		Keputusan Pembelian	
Service Quality	Pearson Correlation	1	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai koefisiensi korelasi service quality sebesar 0,628. Hal ini mengandung pengertian bahwa hubungan service quality terhadap keputusan pembelian pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat adalah kuat.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589a	.346	.340	4.64899

Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 didapatlah nilai R = 0,589 dan Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel keputusan pembelian Indihome pada PT. Telkom Jakarta Barat dipengaruhi variable digital marketing sebesar 34,6% sedangkan sisanya sebesar (100% - 34,6% = 65,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh peneliti.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Service quality Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628a	.395	.389	4.47334

Predictors: (Constant), Service Quality

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 didapatkan nilai R = 0,628 dan Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel keputusan pembelian Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat dipengaruhi variable service quality sebesar 39,5% sedangkan sisanya sebesar (100% - 39,5% = 60,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686a	.470	.459	4.20775

a. Predictors: (Constant), Service Quality, Digital Marketing

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 didapatkan nilai R = 0,686 dan koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel keputusan pembelian Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat dipengaruhi variable digital marketing dan service quality secara bersamaan sebesar 47,0% sedangkan sisanya sebesar (100% - 47,0% = 53,0%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) (X1) Terhadap (Y)

Coefficientsa

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.359	3.055		5.682	.000
	Digital Marketing	.571	.079	.589	7.207	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 output Coefficientsa menunjukkan bahwa nilai thitung 7.207 > ttabel 1,660 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Variabel Digital marketing (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian (Y) Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) (X2) Terhadap (Y)

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.565	2.609		7.115	.000
	Service Quality	.537	.067	.628	7.996	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 output Coefficientsa menunjukkan bahwa nilai thitung $7.996 > t_{tabel}$ 1,660 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Variabel Service quality (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian (Y) Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat

Uji Hipotesis terhadap Regresi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji Hipotesis terhadap Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1523.161	2	761.581	43.015	.000 ^b
	Residual	1717.399	97	17.705		
	Total	3240.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Service Quality, Digital Marketing

Sumber : Data Output SPSS 25

Berdasarkan tabel 9 output ANOVA menunjukkan bahwa nilai Fhitung $43,015 > F_{tabel}$ 2,70 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Variabel Digital marketing (X1) dan Service quality (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian (Y) Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil Analisis Digital marketing Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa, Uji hipotesis parsial menunjukkan nilai thitung $7,207 > t_{tabel}$ 1,660 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Digital marketing (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian (Y) Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat. Koefisien korelasi Digital marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian(Y) sebesar 0,589 berada pada interval dengan tingkat hubungan Kuat, maka dapat disimpulkan bahwa, Digital marketing (X1) berhubungan Kuat Terhadap Keputusan pembelian (Y) Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat. Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel keputusan pembelian Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat dipengaruhi variable digital marketing sebesar 34,6% sedangkan sisanya sebesar $((100\% - 34,6\% = 65,4\%)$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti oleh peneliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dafni Maulana Yusuf tahun 2020 pengaruh digital marketing dan servis quality terhadap keputusan pembelian tower pada PT. Akusara Nusantara Jaya Tangerang dengan hasil penelitian digital marketing secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Service quality Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa, Uji hipotesis parsial menunjukkan nilai thitung $7,996 > t_{tabel}$ 1,660 atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Service quality (X2) Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian (Y) Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat. Koefisien korelasi Service quality (X2) terhadap Keputusan pembelian

sebesar 0,628 berada pada interval dengan tingkat hubungan Kuat, maka dapat disimpulkan bahwa, Service quality (X2) berhubungan Kuat Terhadap Keputusan pembelian (Y) Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat. Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa variabel keputusan pembelian Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat dipengaruhi variable Service quality sebesar 39,5% sedangkan sisanya sebesar (100% - 39,5% = 60,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widya Ayuni 2021 pengaruh digital marketing dan servis quality terhadap keputusan pembelian Air Mineral pada PT. Zahir Azfar Mandiri dengan hasil penelitian Service Quakity secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Digital marketing dan *Service quality* Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan, regresi linear berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa, Uji hipotesis parsial menunjukkan nilai nilai Fhitung 43,015 > Ftabel 2,70 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan Variabel Digital marketing (X1) dan Service quality (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan pembelian (Y) Indihome pada PT Telkom Jakarta Barat. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Digital marketing (X1) dan Service Quality (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat dengan persamaan regresinya $Y = 12,515 + 0,327X_1 + 0,370X_2$. Hasil analisis regresi ini menunjukkan koefisien dari masing – masing variabel bertanda positif dan memiliki hubungan yang searah, artinya semakin baik Digital marketing dan Service Quality maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggan pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat. Dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan dan promosi maka akan semakin rendah pula kepuasan pelanggan pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat. Kontribusi pengaruh Digital marketing dan Service Quality adalah sebesar sebesar 69,7% sedangkan sisanya 30,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rifal Sulistio 2020 pengaruh digital marketing dan servis quality terhadap keputusan pembelian Madu pada PT. Madu Ujungkulon Sejati dengan hasil penelitian digital marketing dan Service Quakity secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh antara Digital Marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari pengujian hipotesis diperoleh thitung > ttabel atau (7,207 > 1,660), hal itu juga diperkuat dan dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,05, dengan demikian maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat. Secara parsial diperoleh bahwa variabel service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,395. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari pengujian hipotesis diperoleh thitung > ttabel (7,996 > 1,660), hal itu juga diperkuat dan dibuktikan dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara service quality terhadap keputusan pembelian pada Indihome

PT Telkom Jakarta Barat. Menunjukkan bahwa digital marketing dan service quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 12,515 + 0,327X + 0,370X$. Semakin tinggi digital marketing dan service quality maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya, jika digital marketing dan service quality rendah maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Kontribusi pengaruh digital marketing dan service quality adalah sebesar sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik, diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($43,015 > 270$), hal itu juga dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Indihome PT Telkom Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. F., & Ibrahim N, (2019). Analisa dan Pengimplementasian Digial Marketing Pada Studio Brother's Photo. Jurnal STRATEGI- Jurnal Maranatha, I(2), 397-410
- Ali, H, (2019), Marketing dan kasus-kasus pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Ardani, Wayan. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku pelanggan" 2.
- Arianto, B, (2020). Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital, Jurnal Optimum UAD, 10(1), 51-65
- Chakti, A. G. (2019), The book of digital marketing, In Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Harga, D A N, and Terhadap Kepuasan. 2020. "Abstrak" 01, no. 01: 1–14.
- Haryoko, U. B., Septiani, F., & Risnalinda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 3(2), 40-47.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas pelanggan. Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan, 4(2).
- Hery. (2019). Manajemen pemasaran. Jakarta: PT Grasindo, Anggota IKAPI.
- Hipotesis). Surabaya: CV.Jakad Media Publishing.
- Ilmiyah, F. (2015). Peharuh budaya organisasi dan lingkungan kerja terhada produktivitas kerja responden pada bagian produksi PR trubus alami Malang. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang" 5, no. 1: 19–28.
- Ismail, F. (2018). Statistika. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP. Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Pamulang: UNPAM PRESS.
- Isnaini, E. (2091). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan converse gandaria city. Pamulang: Universitas Pamulang.

- Jasumin, Rio Jovinsen. 2022. “Pengaruh Digital Marketing , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Soe Di Kutabumi” 2, no. 2.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen pemasaran.
- Kotler, Philip (2016). Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management* , Vol 4, No 4.
- Malik, Muhammad, Al Zuhijjah, and Said Muhammad. 2022.“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT . Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin” 1, no. 2: 99–106.
- Mufarikoh, Z. (2020). Statistika Pendidikan (Konsep Sampling Dan Uji
- Musfar, T. F. (2020). Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nurhadi. (2016). Pengaruh Pelatihan Terhadap Kinerja responden Pada PT.Seluler Media Infotama Jakarta. Pamulang: Universita Pamulang.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: ALFABETA.CV.
- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Garden Cafe Koperasai Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Yogyakarta: CAPS. Suryani, L., Karlina, D., & Cay, S. (2020). Pengantar manajemen. Pamulang: UNPAM PRESS.
- Takdir. (2017). Pengaruh strategi STP dan personal selling terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bumi Sarana Utama di Makassar. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service. Quality, dan Satisfaction. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Wulandari, V. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhdap kepuasan pelanggan pada PT.Petrotekno di Ciloto Bogor. Pamulang: Universitas Pamulang