



## Pengaruh Kualitas layanan dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Marketplace Shopee

Melani Safitri<sup>1</sup>, Meliana Azizah Saputra<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang

Email : [Melanisafitri152@gmail.com](mailto:Melanisafitri152@gmail.com)<sup>1</sup>, [azizahmeliana5@gmail.com](mailto:azizahmeliana5@gmail.com)<sup>2</sup>

### INFO ARTIKEL

Diterima April 2024  
Disetujui Mei 2024  
Diterbitkan Juni 2024

#### **Kata Kunci:**

Kualitas Layanan, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana konsumen memilih untuk membeli produk perawatan kulit MS Glow di platform Marketplace Shopee berdasarkan kualitas layanan dan digital marketing. Era digital yang berkembang pesat telah menghadirkan tantangan dan peluang baru bagi pelaku bisnis skincare, terutama dalam hal pembelian online melalui platform marketplace seperti Shopee. Kualitas layanan dan strategi digital marketing dianggap penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 140 pelanggan yang sering berbelanja di Shopee. Menurut hasil analisis regresi linear berganda, kualitas layanan dan marketing digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow di platform Shopee. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa kualitas layanan dan digital marketing memberikan efek positif pada proses keputusan untuk membeli. Implikasi praktis dari riset ini adalah bahwa pelaku bisnis skincare perlu memperhatikan kualitas layanan dan strategi digital marketing mereka untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

### ABSTRACT

#### **Keywords:**

Quality of Service, Digital Marketing, Purchasing Decisions.

*The purpose of this research is to study how consumers choose to purchase MS Glow skincare products on the Shopee Marketplace based on service quality and digital marketing. The rapidly evolving digital era has brought new challenges and opportunities for skincare businesses, especially in terms of online purchases through marketplace platforms like Shopee. Service quality and digital marketing strategies are considered crucial in influencing consumer purchasing decisions. Using a quantitative approach, data was collected from 140 customers who frequently shop on Shopee. According to the multiple linear regression analysis results, service quality and digital marketing significantly influence consumers' decisions to purchase MS Glow products on the Shopee platform. These findings support the hypothesis that service*

---

*quality and digital marketing have a positive effect on the decision-making process for purchasing. The practical implications of this research are that skincare businesses need to pay attention to their service quality and digital marketing strategies to enhance sales and consumer satisfaction.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang terus berkembang, pelaku bisnis di sektor skincare, khususnya produk MS Glow, dihadapkan pada tantangan dan peluang baru. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke pembelian online, terutama melalui platform marketplace seperti Shopee, menuntut produsen dan penjual untuk memperhatikan kualitas layanan dan strategi digital marketing mereka.

Kualitas layanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman positif dalam proses pembelian, Pengiriman yang sesuai dengan jadwal yang ditentukan dan tanggapan yang cepat terhadap masukan atau keluhan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek MS Glow. Kualitas layanan adalah suatu aktivitas yang dapat diamati secara visual dan dirasakan secara langsung, serta memberikan manfaat baik bagi individu maupun organisasi ( Sriyanto & Kuncoro, 2015). keterkaitan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian muncul dari hasil riset yang di lakukan oleh (Masiruw et al., 2015) Efeknya berdampak positif baik secara keseluruhan maupun secara sebagian terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian.

Menurut Wiranata et al., (2021) mendeskripsikan Digital marketing adalah Digital marketing mencakup semua jenis kegiatan pemasaran produk atau layanan yang dilakukan secara virtual melalui media digital atau internet. Peran digital marketing juga memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai strategi digital seperti penggunaan media sosial, iklan online yang terarah, dan konten yang menarik dapat meningkatkan eksposur merek MS Glow di platform Shopee, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat pembelian konsumen. keterkaitan antara digital marketing dan keputusan pembelian muncul dari hasil riset yang di lakukan oleh (Khoziyah & Lubis, 2021).

Menurut Kotler & Armstron (2008) Keputusan untuk membeli barang terjadi saat seseorang memilih untuk memperoleh sebuah produk. Kecenderungan terhadap merek tertentu dan merek yang diinginkan adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli merek yang diinginkan, ada lima aspek keputusan yang perlu dipertimbangkan: pemilihan merek, pilihan penjual, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana kualitas layanan dan marketing digital memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare MS Glow di Marketplace Shopee. Dengan memahami secara mendalam tentang faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi pelaku bisnis produk perawatan kulit untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

## **KAJIAN**

### **A. Kualitas**

Kualitas layanan memegang peranan penting karena berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kualitas layanan yang superior memiliki potensi untuk menarik pelanggan yang loyal, mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis kecantikan dan pasar daring dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Nanincova (2019) Kualitas layanan adalah salah satu elemen yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan menyediakan pelayanan berkualitas kepada pelanggan, mereka akan merasa puas dengan pengalaman yang diberikan oleh karyawan. Menurut Suryani dan Rosalina (2019) Kualitas pelayanan adalah cara pandang konsumen dalam jangka waktu yang lama dan merupakan penilaian berbasis pemahaman tentang layanan pengiriman. Standar keunggulan yang diharapkan adalah kualitas layanan, yang berusaha dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ( Masibbuk et al., 2019).

### **Tinjauan**

## **LITERATUR**

### **Pustaka layanan**

Keputusan pembelian merujuk pada langkah yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya melakukan pembelian. Proses ini mencakup pertimbangan tentang jenis produk yang akan dibeli, waktu pembelian, tempat pembelian, merek atau model yang dipilih, opsi pembayaran yang digunakan, dan jumlah pembayaran yang harus disiapkan (Hanaysha, 2022). Dari perspektif yang sama, kesimpulan dapat diambil bahwa tujuan dari pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah untuk menghasilkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2005) dimensi dan ada beberapa indikator kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, empati, daya tanggap, kepercayaan, dan jaminan.

Hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian telah diperkuat oleh studi sebelumnya yang menunjukkan adanya dampak positif terhadap keputusan pembelian (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan pilihan belanja pelanggan sangatlah krusial. Kualitas pelayanan sangat memengaruhi apakah pelanggan akan memilih untuk membeli produk tersebut atau mencari alternatif lain. (Masiruw et al., 2015).

## **Digital**

## **Marketing**

Pada masa kini, banyak interaksi sosial terjadi di platform online (Sirola et al., 2021). Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, produk-produk yang sebelumnya dipasarkan melalui iklan konvensional dan banner, saat ini beralih untuk memanfaatkan digital marketing dalam mempromosikan produk mereka. Menurut Khoziyah dan Lubis (2021) Marketing digital adalah penggunaan teknologi untuk menjual barang dan layanan melalui berbagai platform digital. Digital Marketing juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk menciptakan saluran online yang menghubungkan pasar dengan berbagai inovasi terbaru yang berperan dalam kegiatan pemasaran (Harto et al., 2021).

Menurut Sopiyan (2022) Digital marketing adalah bagian dari bauran promosi yang memfasilitasi interaksi dua arah atau interaktif dari informasi, memungkinkan pengguna untuk terlibat dan mengubah bentuk serta konten dari informasi yang mereka terima saat itu.

Keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil oleh konsumen untuk memutuskan apakah mereka akan membeli produk Ms.Glow melalui platform Marketplace Shopee atau tidak (Juli et al., 2021). Menurut Marlien & Putri (2022) Pemasaran lewat Digital Marketing Ada enam indikator yaitu: Platform online seperti website, pemasaran melalui mesin pencari, spanduk web, jaringan sosial, pemasaran melalui email, dan pemasaran afiliasi.

Keterkaitan Digital Marketing dengan keputusan pembelian yang di kembangkan oleh penelitian sebelumnya menunjukkan keterkaitan antara pengaruh terhadap keputusan pembelian (Ekasari & Mandasari, 2021). Ada keterkaitan yang kuat antara Digital Marketing dan keputusan pembelian konsumen. Digital marketing telah menjadi sarana yang sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen terkait pembelian (Prambudi et al., 2022)

## **Keputusan**

## **Pembelian**

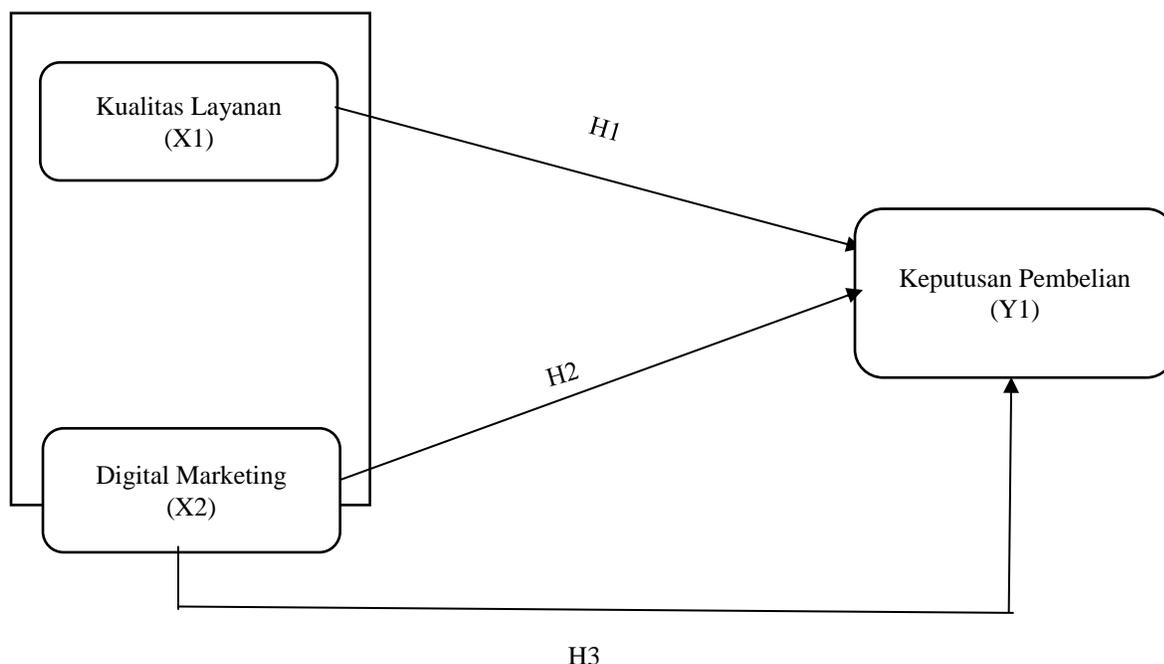
Keputusan pembelian adalah Satu langkah penting dalam mengevaluasi opsi ketika memilih di antara banyak pilihan yang tersedia (Pranama dan Abiyasa, 2019). Menurut Harto et al., (2021) Keputusan untuk membeli adalah ketika anda memilih antara dua atau lebih pilihan pembelian. Dengan kata lain, seseorang dapat memilih dari beberapa pilihan yang tersedia saat hendak membuat keputusan pembelian.

Proses pembelian suatu barang melibatkan beberapa langkah berbeda, salah satunya adalah melakukan riset terhadap produk, menilai berbagai pilihan yang tersedia, dan pada akhirnya, melakukan pembelian (P. Kotler & Keller, 2016). Keputusan dapat dipengaruhi oleh pemahaman akan kebutuhan, penilaian terhadap berbagai pilihan, tindakan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (A. Kotler, 2017).

Menurut para ahli sebelumnya, kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa proses pembelian adalah langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka benar-benar membeli suatu produk. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai opsi sebelum memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen memiliki dampak yang penting terhadap kemajuan atau perkembangan sebuah

perusahaan, karena keputusan tersebut memengaruhi volume produk yang dibeli oleh perusahaan tersebut. Hal ini pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan kesuksesan perusahaan. Studi sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dan digital marketing dengan keputusan pembelian (Sopiyan, 2022).

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

Sugiyono menyatakan (2019) Hipotesis adalah pernyataan yang tidak didukung oleh bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa itu benar. Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit MS Glow di Marketplace Shopee.
2. H2: Kualitas layanan dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli produk perawatan kulit MS Glow di Marketplace Shopee.
3. H3: Kedua kualitas layanan dan pemasaran digital secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan.

### METODE

Data populasi dan sampel yang terkumpul diuji secara kuantitatif dalam penelitian ini. Selain itu, hipotesis yang telah diuji sebelumnya juga diuji secara kuantitatif. (Sugiyono, 2019). Metode Penelitian Kuantitatif adalah cara untuk secara obyektif mengukur fenomena sosial yang subjektif (Siyoto, 2015). Peneliti memanfaatkan teknik regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh kualitas layanan, pemasaran digital, dan keputusan pembelian terhadap kinerja MS Glow. Analisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui bagaimana satu variabel tergantung dan sejumlah variabel bebas berhubungan satu sama lain. Pelanggan yang membeli produk MS Glow melalui platform Shopee adalah subjek penelitian ini, dengan tujuan mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang profil konsumen

tersebut. (Sugiyono, 2019). Metode accidental sampling digunakan untuk secara acak memilih sampel sebanyak 140 pembeli yang secara rutin berbelanja di platform Shopee.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi ialah sekumpulan objek, subjek, dan elemen dapat dibedakan satu sama lain, yang cirinya ditentukan peneliti untuk diselidiki dan menarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut (Sugiyono, 2019). Langkah pertama dalam proses mengumpulkan dan menganalisis data dimulai dengan menentukan jumlah populasi terlebih dahulu. Selanjutnya, populasi penelitian diambil dari pengguna MS Glow di Marketplace Shopee. Sampel ini ialah bagian dari total populasi dan mencerminkan ciri-ciri yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Konsumen yang telah membeli produk MS Glow di Shopee Marketplace setidaknya sekali dalam penelitian ini. Sampel dipilih menggunakan Metode Sampling Incidental, yang juga dikenal sebagai teknik random incidental. Metode ini merupakan contoh dari teknik nonprobabilitas di mana sampel dipilih secara kebetulan. (Sugiyono, 2019).

### **Analisis Data**

Sebelum menganalisis data, langkah pertama yang diambil adalah memverifikasi keabsahan dan kehandalan data, sambil mengevaluasi asumsi-asumsi dasar seperti distribusi normal data, ketidakterikatan heterogen, multicollinearity, dan linearitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 24. Hipotesis diuji dengan metode pengujian F dan T.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Deskripsi Responden**

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, profil responden disajikan dalam tabel 2 berikut:

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

NO	Keterangan	Kategori	Jumlah	N=100
				Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	33	33%
		Perempuan	107	107%
2	Usia	17-25	121	121%
		26-35	13	13%
		36-50	4	4%
		50 Tahun keatas	2	2%
		Diploma	3	3%
3	Pendidikan	S1/S2/S3	27	27%
		SMK/SMA	106	106%
		SMP	3	3%
4	Pekerjaan	Karyawan/PNS	26	26%
		Pelajar/Mahasiswa	34	34%
		Wiraswasta	8	8%

*Source: SPSS version 24*

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta penelitian adalah perempuan; 107 responden, atau 107% dari total, adalah perempuan. Dari segi rentang usia, sebagian besar peserta penelitian berusia antara 17 hingga 25 tahun, dengan jumlah responden

mencapai 121 atau sekitar 121%. Adapun dari segi pendidikan terakhir, sekitar 106 responden atau sekitar 106% dari mereka memiliki latar belakang pendidikan di tingkat SMK/SMA. Selain itu, sekitar 27 responden atau sekitar 27% memiliki pendidikan terakhir di tingkat S1/S2/S3. Secara pekerjaan, mayoritas peserta bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa, dengan jumlah responden mencapai 34 atau sekitar 34%.

## 2. Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Tidak Valid	Valid
Kualitas Layanan (X1)	-	10
Digital Marketing (X2)	-	6
Keputusan Pembelian (Y1)	-	5

Source: SPSS version 24

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi standar hasil validitas, yaitu kurang dari 0,05 dari total 21 pertanyaan yang diajukan kepada 140 responden yang melakukan Check Out produk Ms. Glow melalui marketplace Shopee. Hal ini menegaskan bahwa data yang diperoleh dapat dianggap valid.

## 3. Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Layanan (X1)	0.942	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.885	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.834	Reliabel

Source: SPSS version 24

Hasil tabel di atas yang diisi oleh 140 responden dengan kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.942, media sosial 0.885, dan keputusan pembelian 0.834. Data dianggap kredibel jika lebih besar dari 0,6.

## 4. Uji Normalitas Data

**Tabel 4. Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64531996
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.068
	Negative	-.156
Test Statistic		.156

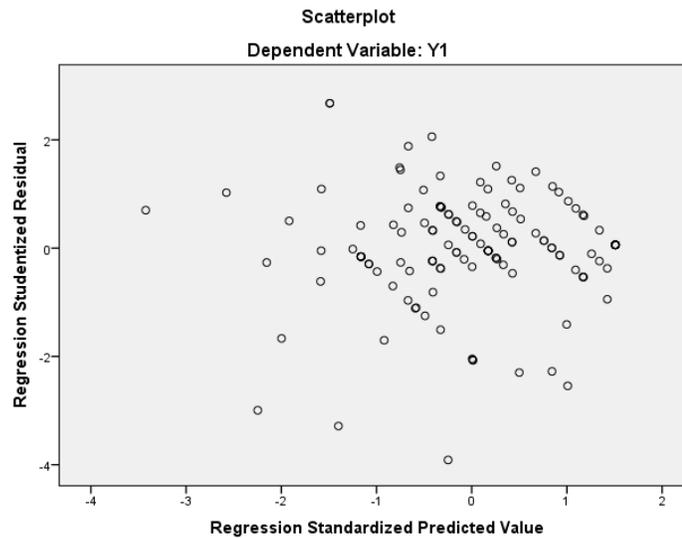
Asymp. Sig. (2-tailed)

.012<sup>c</sup>

Source: SPSS version 24

Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data, yang memiliki ukuran sampel 140 dan memiliki nilai statistik sebesar 0.156 dan signifikansi asimtotik (2-tailed) sebesar 0.012. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk normalitas data adalah 0,012, yang lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,012, yang lebih besar daripada 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal.

### 5. Uji Heteroskedastisita



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Source: SPSS version 24

Menurut grafik, tidak ada tanda heteroskedastisitas yang mempengaruhi model regresi karena titik data tersebar secara acak dan tidak ada pola yang tetap sekitar nilai 0 pada sumbu Y.

### 6. Uji Multikolineritas

Dalam analisis regresi berganda, uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen. Karena korelasi menunjukkan bahwa variabel independen tidak bersifat orthogonal, model regresi yang efektif tidak akan menunjukkan korelasi. Hasil uji multikolineritas ditunjukkan dalam Tabel 5. Ini termasuk koefisien korelasi, nilai p-value, dan statistik lainnya yang membantu para peneliti memeriksa kemungkinan masalah multikolineritas dalam model regresi yang sedang diuji.

**Tabel 5. Uji Multikolineritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITAS LAYANAN DIGITAL MARKETING	.335	2.985
	.335	2.985

Source: SPSS version 24

Menurut data di tabel 5, VIF (Faktor Variasi Inflasi) untuk variabel kualitas layanan dan digital marketing adalah 2,985, di bawah batas 10, dan nilai toleransi untuk kedua variabel tersebut adalah 0,335, yang melebihi ambang 0,10. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa masalah multikolinearitas tidak terjadi pada model regresi.

## 7. Uji Linearitas

**Tabel 6. Uji Linearitas**

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * Kualitas Layanan	Linearity	1070.820	1	1070.820	348.308	.000
		70.820				
		82.000				
KEPUTUSAN PEMBELIAN * Digital Marketing	Linearity	970.685	1	970.685	264.723	.000
		0.600				
		85.000				

Source: SPSS version 24

Dengan demikian, asumsi linearitas untuk masing-masing variabel telah terbukti signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh data di Tabel 6, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengujian linieritas variabel kualitas layanan dan digital marketing terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05.

## 8. Regresi Linear Berganda

Tujuan analisis ini adalah untuk mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan, marketing digital, dan keputusan pembelian di Marketplace MS Glow di platform Shopee. Berdasarkan data yang disediakan, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.839	.796
	KUALITAS LAYANAN DIGITAL MARKETING	.235	.033
		.243	.056

Source: SPSS version 24

Berdasarkan informasi pada Tabel 7 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi linier berganda menunjukkan hubungan sebagai berikut: Keputusan Pembelian =  $0.836 + 0.235$  kualitas layanan +  $0.243$  digital marketing +  $\epsilon$ .

## 9. Uji F (ANOVA)

Tabel 8. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1130.488	2	565.244	180.281	.000 <sup>b</sup>
	Residual	429.305	137	3.134		
	Total	1559.793	139			

Source: SPSS version 24

Hasil pengujian yang ditunjukkan dalam tabel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000, kurang dari 0.05, yang menunjukkan penolakan terhadap H0 dan penerimaan terhadap H4.

## 10. Uji Parsial dengan Uji t

Tujuan uji t adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen, seperti kualitas layanan dan pemasaran digital, berdampak sebagian terhadap variabel terikat, keputusan pembelian. Hasil uji t akan menunjukkan data statistik t, nilai p, dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Nilai p yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.054	.294
	KUALITAS LAYANAN DIGITAL MARKETING	7.141	.000
		4.364	.000

Source: SPSS version 24

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah variabel yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05, dan bahwa digital marketing adalah variabel yang signifikan dengan tingkat signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05, sehingga H2 diterima.

### **Variabel Kualitas Layanan**

Uji t untuk variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai uji sebesar 0.014 kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Akibatnya, hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sebenarnya, bukan hanya kebetulan. Kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan peluang seseorang untuk membeli produk Ms.Glow, sementara layanan yang kurang baik dapat mengurangi minat pembelian. Kualitas layanan yang prima memberikan kepuasan kepada pelanggan karena responsif dan ramah, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut. Kualitas yang baik juga mencerminkan kehandalan, daya tahan, kinerja, dan fitur yang memenuhi kebutuhan pelanggan, yang membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek atau produk tersebut. Sebaliknya, layanan yang kurang memuaskan dapat menghasilkan pengalaman negatif bagi pelanggan, mengurangi minat mereka untuk membeli produk Ms.Glow, dan berpotensi menyebabkan kekecewaan serta kerugian finansial bagi merek tersebut.

Oleh karena itu, Kualitas layanan adalah faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli barang. Mereka lebih cenderung memilih barang dengan layanan dan kualitas yang unggul untuk memastikan mereka puas dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek atau produsen yang menjual barang berkualitas.

### **Variabel Digital Marketing**

Untuk variabel Digital Marketing (X2), hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan level signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa hasil uji menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial dan keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H2) dapat diterima, sementara hipotesis nol (H0) harus ditolak. Digital marketing sangat terkait dengan pilihan pembeli pelanggan. Dengan bertumbuhnya digital marketing, pengaruhnya terhadap preferensi dan perilaku konsumen semakin kuat. Saat ini, pelanggan memiliki kemudahan untuk memperoleh informasi tentang produk, ulasan, serta rekomendasi dari pengguna lain melalui platform digital. Ulasan dan rekomendasi tersebut bisa memengaruhi cara konsumen melihat suatu barang atau merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tersebut. Selain itu, influencer digital marketing memiliki pengikut yang besar dan bisa berperan penting dalam mempromosikan produk atau merek tertentu. Pengaruh sosial dari influencer dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan. Tak hanya itu, iklan berbayar dan promosi melalui digital marketing juga dapat menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan berhubungan langsung dengan merek, konsumen bisa membangun kepercayaan dan itu pun bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Digital marketing juga menjadi sumber informasi dan inspirasi bagi konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga memiliki peran besar dalam membentuk pilihan konsumen dan mempengaruhi keputusan belanja mereka.

## **KESIMPULAN**

Pengaruh Kualitas Layanan dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk perawatan MS. GLOW di Marketplace Shopee. Kualitas layanan yang unggul secara signifikan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian yang lebih positif. Di samping itu, peran digital marketing sangat penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan dalam industri kecantikan dan pasar online perlu memberikan perhatian

lebih pada kualitas layanan, mengingat konsumen umumnya lebih suka produk yang didukung oleh layanan yang baik dalam memberikan informasi tentang produk tersebut. Dengan meningkatkan standar kualitas layanan, perusahaan dapat membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan konsumen. Selain itu, perusahaan di industri kecantikan dan marketplace harus mampu memanfaatkan digital marketing secara efektif. Dengan memanfaatkan digital marketing secara optimal, perusahaan dapat memperluas jangkauan, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan mempromosikan produk mereka dengan lebih efisien.

Berdasarkan temuan ini, peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian tambahan dilakukan untuk mencapai hasil yang lebih baik signifikan tentang pengaruh ketiga variabel X terhadap variabel Y. Salah satu aspek yang perlu diteliti lebih lanjut adalah loyalitas, karena loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan dan dapat menjadi pendorong utama untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru.

Meskipun temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh, penelitian lanjutan dengan metode yang lebih teliti dan representatif diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana variabel tersebut berinteraksi satu sama lain. Dengan melibatkan sampel yang lebih besar, variasi yang lebih luas dalam variabel-variabel tersebut, dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti harga, rekomendasi, reputasi merek, dan promosi. penelitian mendatang diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana kualitas layanan dan digital marketing berhubungan dengan keputusan pembelian di industri kecantikan dan marketplace, yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, J. M. (2019). *Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian I Putu Lugra Agusta Pranawa (1) Agus Putu Abiyasa (2)*. 16(4), 58–74.
- Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2019). *Niken Nanincova*. 7(2).
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). *IQTISHADEquity PENGARUH KUALITAS PRODUK , DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM PIXY Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. 4(1), 1–10.
- Elbahar, C. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KADATUAN KOFFIE THE*. 8(2), 1244–1251.
- Fahrudin, M. F., & Yulianti, E. (2015). *layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya*. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.385>
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2005). *service quality & satisfaction*. andi offset.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Harto, B., Rozak, A., Indonesia, U. P., Rukmana, A. Y., & Indonesia, U. P. (2021). *Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image*. June. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, I. M. S. P. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, QUALITY PRODUCT DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DI HOLLAND BAKERY BATUBULAN*. 2.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @ KPOPCONNECTION*. 10(1), 39–50.
- Kotler, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (M. Adi (ed.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, A. (2017). *Principles of Marketing* (Edinburgh Gate (ed.); 7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In *Pearson Practice Hall*.
- Kuncoro, S. dan. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk LionStar Di Modern Market Jakarta*. 4(2).
- Marlien, R. A., & Semarang, U. S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian*

- Online Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. February.*  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- masibbuk, moniharapon, O. (2019). *PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN TATA LETAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA GOLDEN PASAR SWALAYAN DI KOTA MANADO)*. 7(1).
- Masiruw, C. N., Kawet, L., Uhing, Y., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2015). *Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil toyota rush di kota manado*. 3(3), 1023–1031.
- Mukti, mohamad yusuf dana. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar)*. 89–110.
- Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika, G. Y. H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANGELO STORE UBUD BALI* Pande. 2, 373–385.
- Prambudi, R., Rakhmat, C., & Arisman, A. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASA PANDEMI COVID-19 ( Survei Pada Konsumen Baju Koko Purnama Kawalu Kota Tasikmalaya )*. 1(4), 465–470.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H. J., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). *Online identities and social influence in social media gambling exposure: A four-country study on young people. Telematics and Informatics*, 60(February), 101582. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101582>
- Siti Suryani, S. S. R. (2019). *Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating*. 04(1), 41–53.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sopiyan, P. (2022). *Pen . garuh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(2), 249–258.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. I. Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). ALFABETA, cv.