PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI ZAYTUNA.FLO BANDA ACEH

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

GEUBRINA ILNOF
2002120088

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 04 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

GEUBRINA ILNOF
NPM : 2002120088

Dengan judul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI ZAYTUNA.FLO BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi Manajemen	Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Tuwisna, S.E., M.M	**Suryani Murad, S.E., M.Si**	**Fani Sartika, S.E., M.M**
NIK: 19850710 201506 2 001	**NIK: 19720205 200103 2 001**	**NIK: 19810930 201608 2 001**

Mengetahui,
Dekan,

Dr. H. Tarmizi Gadeng, S.Ag., S.E., M.Si., M.M
NIK: 19700408 199401 1 001

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 04 Maret 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

GEUBRINA ILNOF
NPM : 2002120088

Dengan judul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI ZAYTUNA.FLO BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 25 Januari 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. H. Tarmizi Gadeng, S.Ag., S.E., M.Si., M.M
NIK: 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK: 19720205 200103 2 001

Anggota

Fani Sartika, S.E., M.M
NIK: 19810930 201608 2 001

Anggota

Sulfitra, S.Si., M.Si
NIK: 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK: 19850710 201506 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 04 Maret 2025

Yang Menyatakan

Geubrina Ilnof

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: **Geubrina Ilnof**
NPM	: 2002120088
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Jenis Karya	: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI ZAYTUNA.FLO BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 04 Maret 2025

Yang Menyatakan,

GEUBRINA ILNOF

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahuwata'ala, Yang telah memberi rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Zaytuna.Flo Kota Banda Aceh". Selanjutnya Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad Sallallahu'alaihi wasallam yang telah membawa ajaran Islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenalkan penulis Mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada :

1. Bapak Dr.H. Tarmizi Gadeng, S.Ag., SE., M.Si., M.M selaku Dekan Falkultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M Selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Suryani Murad, S.E., M.Si selaku pembimbing pertama dan Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Aceh
4. Ibu Fani Sartika, S.E., M.M selaku pembimbing kedua dan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Aceh

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Muhamadiyah Aceh khususnya staf pengajar pada jurusan manajemen yang telah banyak memberi ilmu pengetahuan kepada penulis
6. Ayahanda Alm. Ilham, S.E, ibunda Nofitri Yanti dan abang tercinta Arief Maulana yang telah mendidik dan membesarkan serta mencurahkan kasih sayang kepada penulis guna tercapai cita cita.
7. Terimakasih sebanyak – banyaknya untuk diri sendiri, telah bertahan dan menikmati proses panjang dalam menyusun sekripsi.
8. Kepada sahabat tercinta Saal, Mute, Ona, Sarah, Farah, Desi, Listika, Ela, Mue yang telah mengabiskan uang, menemani dimasa susah dan senang, dan memberikan motivasi kepada penulis.
9. Terimakasih kepada Bogel dan Miska yang telah mengingatkan untuk mengerjakan skripsi di sela sela kegiatan bekerja
10. Dan terimakasih untuk Amalia, Aisyah, dan Pocut yang sudah memberikan support dan menemani masa masa sulit.

Akhirnya kepada Allah SWT Kita berserah diri, karenanya segala sesuatu tidak akan terjadi jika bukan atas kehendaknya.

Banda Aceh, 20 Januari 2025

Penulis

THE INFLUENCE OF *DIGITAL MARKETING* AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER DECISION-MAKING IN ZAYTUNA. FLO BANDA ACEH

GEUBRINA ILNOF
2002120088

Supervisor : 1) Suryani Murad, S.E., M.Si
2) Fani Sartika, S.E., M.M

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out and analyze how much digital *marketing* and service quality influence on consumer decision-making in Zaytuna.flo Banda Aceh. The research method used in this study is an empirical study method with an associative approach. This sampling technique uses *an incidental sampling* technique, with a total of 75 research samples taken from Zaytuna.Flo consumers. The results of this study show that from the two independent variables, namely *Digital Marketing* and service quality, have a simultaneous and significant effect on consumer decision-making. To improve consumer decision-making, Zaytuna.Flo needed to combine digital marketing in a balanced manner and also effective service quality. By creating a digital platform that is easy to use, provides clear and useful information, and establishes more personalized and responsive communication with customers. This step can make customers feel more comfortable, improve the shopping experience, and strengthen trust in Zaytuna.Flo.

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DI ZAYTUNA.FLO BANDA ACEH

GEUBRINA ILNOF
2002120088

Pembimbing : 1) Suryani Murad, S.E., M.Si
2) Fani Sartika, S.E., M.M

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Zaytuna.flo Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *sampling incidental*, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 75 responden yang diambil dari konsumen Zaytuna.Flo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dari kedua variabel bebas yaitu *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Untuk meningkatkan pengambilan keputusan konsumen, Zaytuna.Flo perlu menggabungkan pemasaran digital secara seimbang dan juga kualitas pelayanan yang efektif. Dengan membuat platform digital yang mudah digunakan, menyediakan informasi yang jelas dan bermanfaat, serta menjalin komunikasi yang lebih personal dan cepat tanggap dengan pelanggan. Langkah ini dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan memperkuat kepercayaan terhadap Zaytuna.Flo.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **i**
ABSTRACT ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **v**
DAFTAR TABEL ..... **vii**
DAFTAR GAMBAR ..... **viii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA **10**
2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 Pengambilan Keputusan Konsumen 10
2.1.2 *Digital Marketing* 13
2.1.3 Kualitas Pelayanan 16
2.2 Penelitian Terdahulu 19
2.3 Kerangka Penelitian 23
2.4 Hipotesis Penelitian 24
BAB III METODE PENELITIAN **25**
3.1 Desain Penelitian 25
3.1.1 Objek dan Lokasi Penelitian 25
3.2.1 Jenis Penelitian 25
3.3.1 Horizon Waktu 25
3.2 Unit Analisis 26
3.3 Populasi dan Sampel 27
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 27
3.5 Skala Pengukuran 28
3.6 Definisi Operasional Variabel 28
3.7 Teknik Analisis Data 29
3.8 Pengujian Data 30
3.8.1 Pengujian Validitas 30
3.8.2 Pengujian Reliabilitas 30
3.8.3 Pengujian Asumsi Klasik 31
3.9 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi 32
3.9.1 Koefisien Korelasi 32
3.9.2 Koefisien Determinasi 33
3.10 Pengujian Hipotesis 34
3.10.1 Uji Parsial (Uji T) 34
3.10.2 Uji Simultan (Uji F) 35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **36**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 36
4.2 Hasil Penelitian 37
4.2.1 Karakteristik Responden 37
4.2.2 Pengujian Data 40

4.2.3 Hasil Analisis Distrubusi Frekuensi 39
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik 42
4.2.5 Uji Regresi Linear 44
4.2.6 Pengujian Hipotesis 47
4.3 Implikasi Hasil Penelitian 49
BAB V PENUTUP 51
5.1 Kesimpulan 51
5.2 Saran 51
DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN 55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen di Zaytuna.Flo Banda Aceh 6
Tabel 1.2 Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Variabel Digital Marketing di Zaytuna.Flo Banda Aceh 6
Tabel 1.3 Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan di Zaytuna.Flo Banda Aceh 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 22
Tabel 3.1 Horizon Waktu 26
Tabel 3.2 Skala Likert 28
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel 28
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Konsumen Zaytuna.Flo 37
Tabel 4.2 Usia Konsumen Zaytuna.Flo 37
Tabel 4.3 Pendidikan Konsumen Zaytuna.Flo 38
Tabel 4.4 Pekerjaan Konsumen Zaytuna.Flo 38
Tabel 4.5 Status Pernikahan Konsumen Zaytuna.Flo 39
Tabel 4.6 Tingkat Penghasilan Konsumen Zaytuna.Flo 39
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Konsumen (Y) 40
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1) 37
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2) 37
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas 38
Tabel 4.11 Distribusi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen (Y) 39
Tabel 4.12 Distrubusi Variabel Digital Marketing (X1) 40
Tabel 4.13 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) 41
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas 43
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda 45
Tabel 4.16 Koefisien Korelasi dan Determinasi 46
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan) 48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan kotor Zaytuna.Flo Tahun 2024 2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... 24
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas 42
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitias 44

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan bisnis sangatlah pesat dan cepat sehingga menjadikan banyak pesaing bisnis yang masuk ke dalam pasar. Hal ini membuat para pengusaha harus mampu melakukan ide-ide kreatif dan inovatif untuk bisa bertahan dalam persaingan dunia bisnis (Virdianasari, 2021). Para pelaku usaha harus lebih giat dalam mengolah strategi pemasaran dengan sebaik mungkin yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, upaya untuk bertahan di dunia bisnis juga dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan di masa sekarang yang sedang *trending*, untuk itu pengusaha juga harus sering *update* mengikuti *trend* yang berkembang supaya tidak ketinggalan zaman.

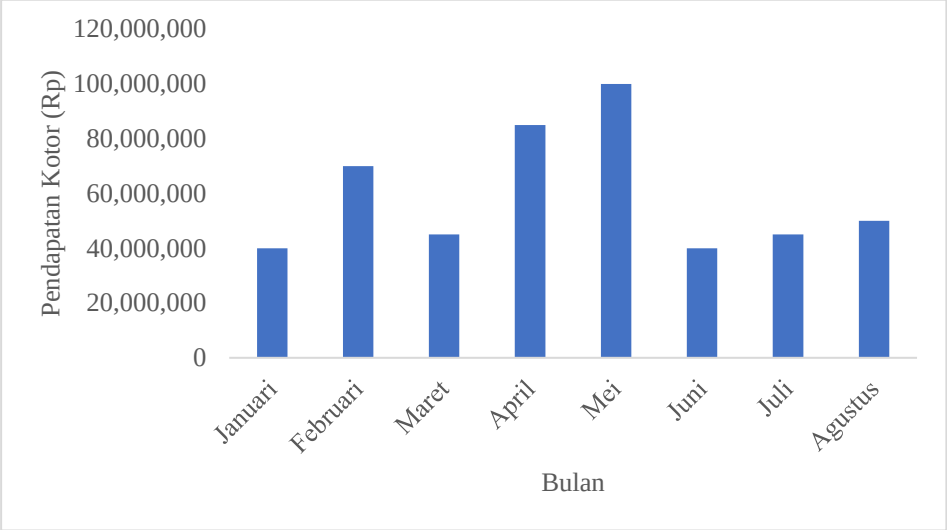
Dalam beberapa tahun terakhir, tren pemberian buket bunga telah menjadi salah satu yang populer di kalangan konsumen (Prasiwi & Oetarjo, 2021). Tren ini terus berlanjut dengan semakin banyak peminat, tidak hanya dari kalangan muda tetapi juga dari kalangan dewasa. Buket bunga diminati oleh semua gender, baik perempuan maupun laki-laki. Buket dirangkai dari kumpulan jenis bunga atau pernak-pernik benda lainnya yang disusun secara kreatif.

Buket sendiri dianggap sebagai bentuk mengekspresikan diri tanda sayang kepada seseorang yang kerap kali sulit diungkapkan dengan kata-kata. Biasanya buket diberikan saat momen bahagia seperti acara wisuda, hari ibu, hari guru, ulang tahun, anniversary, pernikahan, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, buket juga bisa diberikan di momen duka sebagai wujud rasa berbelasungkawa. Keindahan

buket dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti warna serta model yang bervariasi yang memiliki keunikannya tersendiri.

Penjualan buket bukan hanya dapat dilakukan secara *offline* saja, namun juga dapat dilakukan secara *online*. Hal ini pula yang dilakukan oleh Zaytuna.flo Banda Aceh. Namun, peneliti melihat bahwa masih terdapat kekurangan pada Zaytuna.flo Banda Aceh. Hal ini dapat diamati pada total pendapatan Zaytuna.flo tahun 2024 yang ditampilkan pada gambar berikut.

Gambar 1.1 Total Pendapatan Zaytuna.Flo Tahun 2024



Sumber : Pra Survey Pendahuluan Penulis (2024)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa total pendapatan Zaytuna.Flo secara keseluruhan sejak awal tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Setelah terjadinya peningkatan pada bulan Februari akibat adanya wisuda mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi serta hari besar lainnya, Zaytuna.flo kembali mengalami penurunan pendapatan di bulan Maret, kemudian kembali naik pada bulan April dan mencapai puncaknya di bulan Mei akibat adanya wisuda dan perpisahan siswa SMP/SMA yang dilakukan secara bersamaan. Selanjutnya, terjadi penurunan yang signfikan pada bulan Juni dan Juli, sebelum mengalami

peningkatan kembali di bulan Agustus akibat adanya wisuda dan acara besar lainnya. Fluktuasi pendapatan ini menjadi salah satu kekurangan dari Zaytuna.Flo, yaitu ketidakstabilan dalam menghasilkan pendapatan secara konsisten. Hal ini dapat diindikasikan bahwa Zaytuna.Flo memerlukan peningkatan strategi bisnis atau pemasaran agar pendapatan dapat lebih stabil dan tidak terlalu bergantung pada waktu tertentu dalam setahun.

Selain itu, penurunan pendapatan juga disebabkan oleh banyaknya pesaing baru dalam penjualan buket bunga sehingga membuat para pemilik bisnis buket berlomba dalam menaikkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi berupa promosi melalui *platform digital marketing* seperti Instagram, TikTok, dan lain lain. Selain itu para bisnis *owner* juga meningkatkan pelayanan untuk para konsumen dengan memberikan diskon yang dapat menarik para konsumen untuk melakukan pembelian pada toko mereka.

Pada dasarnya *digital marketing* sudah banyak digunakan oleh pelaku bisnis, baik itu pelaku bisnis skala kecil, menengah, hingga besar sekalipun. *Digital marketing* memiliki banyak keuntungan, seperti menurunkan biaya pemasaran dan menjangkau pasar yang lebih luas, serta memberikan ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas (Saputra et al., 2023). Konsep yang ada pada *digital marketing* tidak hanya dapat dilakukan melalui *web* dan *ads*, namun dapat dilakukan dengan media sosial yang dimiliki oleh produsen itu sendiri. Dengan begitu, para produsen dapat memanfaatkan konsep pemasaran baru berbasis digital ini dengan seluas luasnya terutama pengusaha swasta dan pengusaha kecil menengah (UMKM) yang mendominasi perekonomian Indonesia.

Digital marketing melalui media *online* tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk tersebut. Internet memiliki banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen. Pada era industri kreatif, *digital marketing* dapat digunakan sebagai alternatif strategi pemasaran produk supaya pelaku usaha dapat memantau dan memenuhi kebutuhan bisnis bagi calon konsumen, sedangkan calon konsumen dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan informasi tentang ruang lingkup *digital marketing* yang terkait dengan produk yang mereka cari. Akan tetapi, penggunanya tidak banyak disadari oleh pelaku usaha, terutama UMKM (Putri & Sulaeman, 2022). Penggunaan *digital marketing* pada UMKM akan meningkatkan daya saing UMKM untuk menarik minat calon konsumen dalam kebutuhan bisnis mereka dan mendorong keputusan pembelian dalam skala luas.

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan harapan para pelanggan yang harus dipenuhi oleh perusahaan dalam pelayanan supaya dapat diterima oleh pelanggan sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan dengan baik dan dapat memuaskan hati para pelanggan (Cesariana et al., 2022). Jika penjual memberikan pelayanan yang baik, maka pelanggan akan membeli produk yang dijual tersebut. Pelanggan akan merasa puas jika diberikan pelayanan yang baik dan sesuai yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Tingginya permintaan masyarakat dalam memilih produk yang bagus dan terjangkau

menumbuhkan persaingan pada usaha bisnis yang sejenis. Oleh sebab itu, pelaku bisnis harus bisa menjaga pelanggannya dengan cara mengembangkan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan agar tetap bisa menjadi pilihan utama bagi pelanggan di era persaingan bisnis seperti ini. Secara tidak langsung, dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap pembeli akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pentingnya *digital marketing* serta ditunjang kualitas pelayanan yang baik yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. 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 konsumen (Fatimah et al., 2020). Pada era *digital* yang sudah modern, bisnis jasa tidak terkecuali pada buket bunga tidak boleh 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. Selain itu, metode pelayanan yang baik juga senantiasa terus dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen dan akan bermuara kepada keputusan pembelian mereka.

Tabel 1.1 Hasil Survei Pendahuluan Mengenai Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen Di Zaytuna.Flo Banda Aceh

NO	INDIKATOR	TINGKAT KESETUJUAN										RATA - RATA
		SS (5)	%	S (4)	%	KS (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%	
1	Sesuai Kebutuhan	2	10	10	50	2	10	3	15	3	15	3,25
2	Mempunyai Manfaat	4	20	10	50	1	5	4	20	1	5	3,6
3	Ketepatan Dalam Membeli Produk	1	5	9	45	3	15	4	20	3	15	3,8
4	Pembelian Berulang	1	5	10	50	5	25	3	15	1	5	3,35
Skor rata-rata Keputusan Konsumen												3,5

Sumber: Survey Pendahuluan Penulis (2024)

Hasil *pra survey* pada tabel di atas merupakan hasil *survey* awal oleh penulis. Hasil survei di atas menunjukkan bahwa indikator dengan skor rata-rata terendah adalah “sesuai kebutuhan” dengan nilai 3,25. Dengan demikian, meskipun produk buket Zaytuna.Flo dianggap masih ada yang kurang sesuai dengan kebutuhan konsumen, namun faktor lainnya seperti manfaat produk dan ketepatan dalam membeli tetap mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Variabel *Digital Marketing* Di Zaytuna.Flo Banda Aceh

NO	INDIKATOR	TINGKAT KESETUJUAN										RATA - RATA
		SS (5)	%	S (4)	%	KS (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%	
1	Informasi mudah di akses	5	25	9	45	1	5	1	5	4	20	3,7
2	Informasi jelas dan mudah dimengerti	6	30	8	40	2	10	3	15	1	5	3,9
3	Iklan mencakup informasi produk	1	5	11	5	4	20	2	10	2	10	3,35
4	Kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan	1	5	9	45	3	15	4	20	3	15	3,05
5	Produk tidak sesuai dengan iklan	2	10	6	30	4	20	7	35	1	5	3,05

6	Memberikan informasi yang akurat	3	15	10	50	2	10	3	15	2	10	3,45
Skor rata-rata Digital Marketing												3,42

Sumber: Survey Pendahuluan Penulis (2024)

Hasil pra survey pada tabel di atas merupakan hasil survey awal oleh penulis. Hasil survei di atas menunjukkan bahwa indikator dengan skor rata-rata terendah adalah "kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan" dan "produk tidak sesuai dengan iklan," masing-masing dengan nilai 3,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan konsumen dan kesesuaian produk dengan iklan diperlukan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* di Zaytuna.Flo Banda Aceh.

Tabel 1.3 Hasil Survey Pendahuluan Mengenai Variabel Kualitas Pelayanan Di Zaytuna.Flo Banda Aceh

NO	INDIKATOR	TINGKAT KESETUJUAN										RATA - RATA
		SS (5)	%	S (4)	%	KS (3)	%	TS (2)	%	STS (1)	%	
1	Kualitas Pelayanan tepat dan benar	3	15	11	55	2	10	3	15	1	5	3,6
2	Kesediaan produk	2	10	10	50	2	10	4	20	2	10	3,3
3	Pelayanan cepat dan baik	2	10	9	45	2	10	4	20	3	15	3,15
4	Etika dalam pelayanan	4	20	10	50	1	5	3	15	2	10	3,55
5	Menerima masukan dengan baik	4	20	7	35	4	20	3	15	2	10	3,4
Skor rata-rata Kulaitas Pelayanan												3,4

Sumber: Survey Pendahuluan Penulis (2024)

Hasil *pra survey* pada tabel di atas merupakan hasil *survey* awal oleh penulis. Hasil survei di atas menunjukkan bahwa indikator dengan skor rata-rata terendah adalah "pelayanan cepat dan baik." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun

pelayanan cepat dan baik penting, faktor ini perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan di Zaytuna.Flo Banda Aceh.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **"Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambi-lan Keputusan Konsumen di Zaytuna.Flo Banda Aceh".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap pengambilan keputusan konsumen di Zaytuna.flo Banda Aceh
2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Zaytuna.flo Banda Aceh
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Zaytuna.flo Banda Aceh

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap pengambilan keputusan konsumen di Zaytuna.flo Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Zaytuna.flo Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Zaytuna.flo Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pemikiran bahan tambahan penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Zaytuna.Flo Banda Aceh.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Zaytuna.flo Banda Aceh, dengan adanya penelitian ini mampu memberikan pengetahuan dan bisa digunakan sebagai masukan dan evaluasi.

1.4.3 Manfaat Teoritis

1. Bagi dunia akademik penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang ilmu manajemen pemasaran.
2. Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka ruang lingkup penelitian ini adalah dibatasi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Zaytuna.Flo Banda Aceh”.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengambilan Keputusan Konsumen

2.1.1.1 Definisi Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen ialah suatu tahapan dimana konsumen mengenali masalahnya dengan mecari informasi terkait suatu produk atau merk tertentu (Tjiptono, 2015:21). Pembentukan sikap pada konsumen dalam mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan untuk mendapatkan keputusan dalam menentukan produk yang akan dibeli terpengaruh dari ekonomi, keuangan, teknologi, produk, harga, lokasi dan promosi (Buchari, 2016:96).

Tak hanya itu keputusan konsumen juga merupakan bagian dari perilaku kon-sumen yakni terkait seperti apa individu, kelompok, dan organisasi guna mem-ilih, membeli dan memakai, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2016:194). Dari definisi-definisi itu dapat disimpulkan setiap keputusan konsumen dipengaruhi dengan mengetahui kebutuhan yang diinginkan, lalu men-cari informasi mengenai produk itu dan mempertimbangkan produk mana yang akan diputuskan guna dibeli.

Lupiyoadi (2001) dalam (Totok, 2016) bahwa keputusan konsumen itu sendiri diartikan sebagai suatu keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan pembelian/menggunakan jasa. Sedangkan pengertian lain dikemukakan Sadeli dan Ukas (2000) dalam (Totok, 2016) bahwa keputusan merupakan dorongan serta keinginan yang merupakan tenaga penggerak yang berasal dari

dalam diri seseorang. Jadi keputusan adalah pembangkit daya gerak untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk mengerti tingkah laku pembeli atau langganan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen

Tugas utama pemasar ialah pahami perilaku konsumen yang memerlukan pengetahuan terkait faktor-faktor yang pengaruhi konsumen hingga mencapai keputusan pembelian antara lain (Kotler dan Keller, 2016:195):

1. Faktor Budaya
   Budaya dan sub-budaya sangat penting untuk perilaku konsumen. Budaya meru-pakan perilaku paling dasar dalam penentu keinginan seseorang.
2. Faktor Sosial
   Faktor sosial dan kelas sosial sangat mempengaruhi suatu individu atau ke-lompok dalam keputusan konsumen
3. Faktor Pribadi
   Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan konsumen, maka penting untuk pemasar guna ikuti mereka secara seksama supaya produk yang dipasarkan bisa diterima.

2.1.1.3 Indikator Pengambilan Keputusan Konsumen

Thompson & Peteraf dalam Lystia et al (2022) menyebutkan indikator pada pengambilan keputusan konsumen yakni:

1) Sesuai Kebutuhan
   Saat produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan produk itu mudah dicari maka konsumen akan melakukan pembelian

2) Mempunyai Manfaat
   Produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan serta bermanfaat untuk konsumen.
3) Ketepatan Dalam Membeli Produk
   Harga dan kualitas produk sesuai keinginan konsumen.
4) Pembelian Berulang
   Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya maka konsumen menjadi royal dan akan lakukan transaksi selanjutnya dimasa berikutnya.

Thompson (2016:57) dalam Susanti et al (2023) ada 4 indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Sesuai kebutuhan: pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2) Mempunyai manfaat: produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3) Ketepatan dalam membeli produk: harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4) Pembelian berulang: keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2014:212) dalam Fairuz et al (2020), beberapa indikator yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1) Kemantapan pada sebuah produk
   Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.
2) Kebiasaan dalam membeli produk
   Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
   Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
4) Melakukan pembelian ulang
   Kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

2.1.2 *Digital Marketing*

2.1.2.1 Definisi *Digital Marketing*

Untuk meningkatkan penjualan produk dan persaingan bisnis produsen memakai *e-commerce* atau pemasaran elektronik dalam menjual dan me-masarkan produk mereka secara *online* (Kemal dan Sularto, 2001). *Digital marketin*g ialah penggunaan internet atau penggunaan teknologi inter-aktif lain untuk berkomunikasi antara bisnis dan konsumen seperti *web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Malik, 2017).

Hermawan (2012) mengatakan bahwa peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial membuka peluang besar untuk pelaku bisnis guna pasarkan produk mereka. Dengan biaya rendah dan penyebaran informasi yang cepat, diharapkan penjualan meningkat dan omset sesuai target tercapai. Digital marketing terbukti mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti studi dari (Laluyan et al., 2019).

Menurut Indrapura & Fadli (2023), *digital marketing* merupakan sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *platform digital*, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target dengan cara yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan kehadiran dan kesadaran merek di dunia digital. Melalui strategi yang tepat, digital marketing dapat membantu bisnis

mencapai audiens yang lebih luas dan membuat merek mereka dikenal oleh calon konsumen. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan lalu lintas pengunjung ke *website* atau platform *online* bisnis.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Pengaruhi *Digital Marketing*

Menurut (Goel et al., 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi *digital marketing*, yakni:

a. Sasaran Pasar, yakni elemen paling penting dalam bisnis. Memfokuskan promosi pada seluruh platform internet dan jutaan pengguna akan memerlukan biaya besar.
b. Teknologi, yakni inti dari pemasaran digital, maka penting bagi pelaku bisnis guna memahami dan mengikuti perkembangan teknologi.
c. Konten, konten membantu bisnis menonjol dibandingkan dengan pesaing. Konten dan pesan harus disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.
d. Anggaran, meski pemasaran digital lebih murah daripada pemasaran tradisional, tetap diperlukan anggaran khusus untuk kegiatan ini.
e. Media Sosial, banyak perusahaan aktif di media sosial dan memiliki rekam jejak yang kuat dalam jaringan *online*, mendorong karyawan berinteraksi dengan pelanggan dan memanfaatkan iklan di platform jejaring sosial.

2.1.2.3 Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *Digital Marketing* sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P berdasar pada Kotler dan Keller (2016:25) yakni:

a. Produk yakni sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, maka konsumen tertarik untuk membeli, memakai, atau mengonsumsinya guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.
b. Harga, yakni nilai yang dibayar konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari mempunyai atau memakai suatu produk atau layanan. Nilai ini ditentukan lewat negosiasi antara pembeli dan penjual, dengan harga yang sama bagi seluruh pembeli.
c. Tempat, yakni saluran penjualan yang dirancang guna menjangkau pelanggan target, termasuk lokasi, transportasi, dan penyimpanan.
d. Promosi, mencakup kegiatan yang tujuannya guna komunikasikan produk pada pelanggan dan mendorong mereka guna lakukan pembelian.

2.1.2.4 Indikator *Digital Marketing*

Strategi pemasaran digital memiliki berbagai elemen yang harus diperhatikan guna mencapai efektivitas dalam promosi *online*. Menurut Yazer

dalam Aryani (2021), terdapat beberapa indikator yang menjadi acuan dalam mengukur keberhasilan *digital marketing* antara lain:

a. Aksesibilitas, merujuk pada kemampuan pengguna guna akses informasi dan layanan yang ditawarkan melalui iklan *online*, biasanya mengenai cara pengguna mengakses situs media sosial.
b. Interaktivitas, yakni tingkat komunikasi dua arah yang memungkinkan pengiklan dan konsumen guna berkomunikasi dan merespons masukan satu sama lain.
c. Hiburan, mengacu pada kemampuan iklan guna memberi kegembiraan dan hiburan pada konsumen, seringkali melalui iklan yang juga menyampaikan informasi.
d. Kepercayaan, yakni sejauh mana konsumen mempercayai iklan yang mereka lihat, menganggapnya sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, adil, kompeten, dan relevan.
e. Kejengkelan, merujuk pada gangguan yang timbul dari iklan online, misalnya penipuan dan manipulasi iklan, yang bisa akibatkan pengalaman buruk untuk konsumen.
f. Informatif, yakni esensi dari periklanan, yang tujuannya guna memberi informasi pada konsumen dan menggambarkan produk secara akurat, maka memberi manfaat ekonomi bagi konsumen.

Sedangkan menurut teori Fandy Tjiptono (2018:151) dalam Amanatus Solikhah et al (2023), indikator *digital marketing* antara lain:

a. Kepercayaan
   Suatu keadaan dimana konsumen memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu barang yang hendak dibeli dan tergantung juga kepada penjual barang tersebut yang dapat dipercaya.
b. Kemudahan
   Suatu keadaan dimana membeli suatu barang yang diinginkan konsumen bisa dengan mudah diakses, konsumen bisa leluasa berinteraksi dengan penjual, dan konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk yang diinginkan lebih mudah.
c. Kualitas Informasi
   Suatu keadaan dimana informasi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mencari suatu barang yang diinginkan.
d. Harga
   Suatu keadaan dimana saat penjual melakukan pemasaran suatu barang terdapat harga yang dicantumkan. Harga sebagai patokan untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Sedangkan Rahmayani et al (2023) menetapkan empat indikator dalam *digital marketing*. Indikator *digital marketing* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut:

a) *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
b) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
c) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
d) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Berdasar pada Kotler dan Armstrong (2012:681) Kualitas pelayanan ialah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Tjiptono (2014:51) mengayakan, kualitas pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaiannya dengan tepat untuk memenuhi harapan konsumen.

Berdasar pada Sinambela (2011:6) Kualitas pelayanan ialah kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang yang harus diberikan pada konsumen antara lain respon yang ramah, cepat, dan akurat kepada pelanggan, kesopanan kepada pelanggan, dan kemampuan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan pe-rusahaan, dan kehandalan. Pelayanan yang berkualitas memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016:59) dalam Bago et al (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat penting untuk perusahaan jasa dan menjadi bagian dari strategi untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan. Tjiptono (2015:178) mengatakan, beberapa faktor yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan antara lain:

1) Produksi dan konsumsi simultan: Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, maka pelanggan harus terlibat dalam proses ini, yang dapat menyebabkan masalah dalam interaksi antara karyawan dan pelanggan. Kelemahan pada karyawan, seperti kurangnya keterampilan, pakaian yang tidak sesuai, dan sikap yang tidak sopan, dapat berdampak negatif pada persepsi kualitas pelayanan.
2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi: Tingginya keterlibatan karyawan pada penyampaian layanan bisa menghasilkan variabilitas dalam kualitas. Faktor-faktor seperti upah rendah, pelatihan yang kurang memadai, tingginya tingkat perputaran karyawan, dan rendahnya motivasi kerja seringkali mempengaruhi kualitas layanan.
3) Dukungan pada pelanggan internal yang kurang: Karyawan *front line* membutuhkan dukungan dari fungsi manajemen utama agar bisa melayani pelanggan dengan baik. Dukungan ini bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, atau informasi penting.
4) Gap komunikasi: Jika terjadi kesenjangan komunikasi, konsumen bisa memiliki persepsi negatif pada layanan. Ini bisa terjadi jika penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, tidak menyajikan informasi terbaru, atau gagal menanggapi keluhan pelanggan dengan segera.
5) Perlakuan yang sama pada semua pelanggan: Tidak semua pelanggan menginginkan layanan yang seragam; beberapa mungkin meminta layanan yang lebih personal, menimbulkan tantangan bagi penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan individual.
6) Pengembangan layanan yang berlebihan: Menawarkan terlalu banyak layanan baru bisa mengurangi standar kualitas layanan dan membingungkan pelanggan dalam memahami perbedaan fitur dan keunggulan layanan.

7) Visi bisnis jangka pendek: Fokus pada target jangka pendek, misal peningkatan penjualan dan laba tahunan, dapat merusak kualitas layanan yang seharusnya dibangun untuk jangka panjang.

Menurut Gronroos (2016:56) menambahkan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh:

b. Menjaga dan memperhatikan pelanggan , memastikan karyawan dan sistem bisa selesaikan masalah mereka.
c. Spontanitas: Karyawan memperlihatkan keinginan guna selesaikan masalah pelanggan.
d. Penyelesaian masalah: Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus mempunyai kemampuan guna memberikan pelayanan sesuai standar.
e. Perbaikan: Jika terjadi masalah, personel harus siap mengatasi situasi itu dengan usaha khusus.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasar pada Fitzsimmons dalam Mulyapradana et al (2020) menyebutkan ada 5 indikator kualitas pelayanan yakni:

1. *Reliability*, ditandai dengan pemberian kualitas pelayanan yang tepat dan benar.
2. *Tangibles*, ditandai dari kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan
3. *Responsiveness*, ditandai dari keinginan melayani konsumen dengan cepat.
4. *Assurance*, ditandai tingkat perhatian pada etika dan moral guna memberi kualitas pelayanan.
5. Empati, ditandai tingkat kemauan guna mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tjiptono (2012:174) dalam Gulo et al (2022) juga menyampaikan indikator yang serupa bahwa ada lima dimensi pokok yang menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu: Kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Dimensi pokok kualitas pelayanan menurut Kotler (2012:284) dalam Susanto & Otoluwa (2020) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangible*)
   Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati (*Empathy*)
   Yaitu kesediaan karyawan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*)
   Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
   Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*)
   Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan (Bago et al., 2022) meneliti terkait "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café' Els Coffe di Padang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (TCR 84,10%) dan kualitas produk (estetika, TCR 84%) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (waktu, TCR 85%) di Cafe EL'S Coffee, Padang. Secara simultan, kedua faktor tersebut berkontribusi sebesar 59,80% terhadap kepuasan konsumen, sementara 40,20% dipengaruhi variabel lain seperti lokasi dan citra merek.

Selain itu, terdapat pula literatur studi dari Sopiyan (2022) yang meneliti tetang Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan *quality of service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika pemasaran digital berjalan dengan baik dan didukung oleh kualitas layanan yang diberikan dapat sepenuhnya dirasakan

oleh konsumen. Keterbatasan penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan, tetapi sampel yang digunakan adalah sampel yang heterogen dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga hasil yang diteliti hanya dapat digeneralisasikan pada perusahaan sejenis di wilayah yang sama. Penelitian akan berubah jika dilakukan di daerah lain yang tentunya memiliki perilaku masyarakat yang berbeda. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang biasa dipelajari, tetapi objek yang digunakan sangat berbeda dengan penelitianpenelitian lainnya.

Selanjutnya, terdapat studi dari (Handoko, 2017) meneliti terkait Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan". Hasil penelitian ini adalah Promosi, harga dan kualitas berdampak signifikan pada Keptusan Konsumen. Penelitian terakhir adalah penelitian berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim)" yang ditulis oleh (A. Situmorang & Dewi, 2023). Hasil dari penelitian ini adalah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Pada Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian dalam penelitian diketahui variabel Harga dan variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Swalayan Kapten Muslim.

Penelitian terakhir adalah penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Hokky Mart Lasiana) oleh Kore et al. (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan

bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Lokasi Penelitian	Hasil Studi	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian (Sopiyan, 2022)	Kuantitatif	Toko Busana Muslim Zoya di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat.	Hasil studi memperlihatkan *digital marketing* dan *quality of service* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.	- Variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.	-Lokasi penelitian
2	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan. (Handoko, 2017)	Kuantitatif	PT. Maxim Housewares Indonesia	Hasil studi ini ialah *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	- Variabel kualitas pelayanan dan keputusan konsumen	- Variabel Promosi dan harga - Lokasi penelitian
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama	Kuantitatif	Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim di Medan	- Hasil dari penelitian ini adalah variabel Harga (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Swalayan Kapten Muslim.	- Variabel kualitas pelayanan dan keputusan konsumen	- Variabel Harga - Lokasi Penelitian

	Kapten Muslim) (M. Situmorang, 2017)					
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Hokky Mart Lasiana) (Kore et al., 2023)	Kuantitatif	Hokky Mart Lasiana di Kota Kupang, NTT	Hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara Bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	- Variabel Kualitas Pelayanan	- Variabel Harga
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café' Els Coffe di Padang (Bago et al., 2022)	Kuantitatif	Café' Els Coffe di Padang	Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berkontribusi 59,80% terhadap kepuasan konsumen di Cafe EL'S Coffee, Padang; sisanya 40,20% dipengaruhi faktor lain seperti lokasi dan citra merek.	- Variabel Kualitas Pelayanan	- Variabel Kualitas Produk - Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

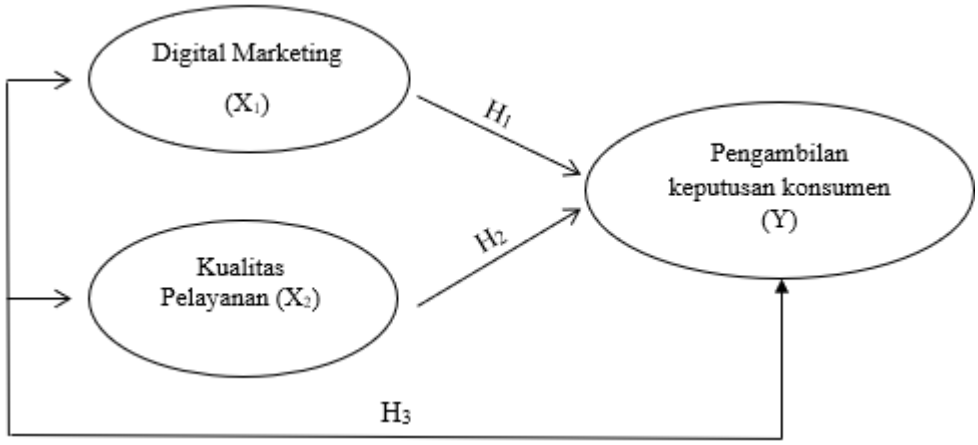
2.3 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:60), kerangka pemikiran ialah model konseptual yang menjabarkan hubungan logis antara landasan teori dan bermacam faktor yang diidentifikasi menjadi masalah penting. Kerangka berpikir yang efektif akan

menjabarkan hubungan teoritis antara variabel-variabel yang diteliti, termasuk hubungan antara variabel independen dan dependen.

Bersama studi ini dapat diketahui pengaruh antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang merupakan variabel *independent* dan keputusan konsumen merupakan variabel *dependent* adalah sesuai kerangka pemikiran sebagaimana berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Saripuddin (2017) dan dikembangkan oleh Peneliti (2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah kesimpulan sementara yang diambil sebelum lakukan penelitian guna mendapat informasi kebenaran. Berdasar pada Sekaran (2013:135) hipotesis ialah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan pada bentuk pernyataan yang bisa diuji.

H1: Diduga d*igital marketing* berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen pada Zaytuna.flo Banda Aceh

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen pada Zaytuna.flo Banda Aceh

H3: Diduga d*igital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen pada Zaytuna.flo Banda Aceh

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Rancangan penelitian ialah rencana dan struktur yang disusun guna menjawab pertanyaan penelitian. Ini merupakan program penelitian lengkap yang meliputi penyusunan hipotesis, langkah operasional, hingga analisis data, dan struktur penelitian berfungsi sebagai panduan kerja.

3.1.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Studi ini tujuannya guna membuktikan pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan pada pengambilan keputusan konsumen. Penelitian dilakukan di Zaytuna.Flo yang berlokasi di Jalan Lamgugob Syiah Kuala Banda Aceh, dengan fokus pada pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan pada keputusan konsumen.

3.2.1 Jenis Penelitian

Studi ini memakai metode studi empiris dengan pendekatan asosiatif. Berdasar pada Sugiyono (2017:57), penelitian asosiatif tujuannya guna mengetahui pengaruh atau korelasi dari 2 atau lebih variabel. Metode studi empiris berfokus pada fakta yang didapat melalui observasi atau pengalaman, dengan penekanan pada kejadian nyata daripada persepsi individu.

3.3.1 Horizon Waktu

Pengumpulan data penelitian bisa dilakukan secara serentak pada satu waktu atau secara bertahap selama beberapa periode, tergantung pada karakteristik masalah yang diteliti. Di studi ini, penulis mengumpulkan data secara bertahap, dimulai dari observasi awal objek penelitian hingga penyebaran kuesioner.

Penelitian berlangsung dari bulan Januari 2024 sampai dengan November 2024 dimulai dengan pengajuan judul sampai dengan ujian komprehensif . Berikut tabel proses kegiatan penelitian.

Tabel 3.1
Horizon Waktu

Keterangan	Agustus - Oktober 2023	November 2023 - Januari 2024	Februari - April 2024	Mei - Juli 2024	Agustus-Oktober 2024	November 2024 - Januari 2025
Pengajuan Judul Proposal						
Survey awal						
Penyusunan proposal						
Seminar proposal						
Penelitian dan Penyusunan skripsi						
Ujian Komprehensif						

3.2 Unit Analisis

Pengumpulan data penelitian bisa dilaksanakan pada satu periode waktu tertentu atau secara bertahap dalam beberapa periode, tergantung pada karakteristik masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif ini memakai pendekatan *one-shot case study.* Menurut Arikunto (2013:124), rancangan *one-shot case study* adalah desain penelitian di mana peneliti memberikan perlakuan satu kali yang diperkirakan memiliki pengaruh sebelum dilakukan pengolahan data. Studi ini berlangsung dari bulan Januari hingga November 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu dan dipakai dalam penelitian (Sugiyono, 2016:118). Sampel diambil karena populasi terlalu besar untuk diteliti seluruhnya, sehingga dipilih perwakilan. Berdasar pada Sugiyono (2017:57), ukuran sampel yang baik berkisar antara 30-500 responden. Di studi ini, peneliti memakai teknik *sampling incidental*, yakni teknik di mana sampel dipilih sesuai kebetulan. Berdasar pada Sugiyono (2017:124), siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti dan dianggap cocok bisa menjadi sampel.

Ukuran populasi dalam penelitian menurut Malhotra (1993), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila jumlah populasi tidak diketahui secara jelas dengan menggunakan perhitungan rumus Malhotra dengan cara mengalikan jumlah sub variable. Dalam penelitian ini, jumlah populasi konsumen yang berbelanja di Zaytuna.Flo tidak teridentifikasi dengan jelas, sehingga jumlah sampel ditetapkan berdasarkan perhitungan rumus Malhotra. Sub variabel yang diamati dalam penelitian ini sebanyak 15 indikator, yaitu terdiri dari 11 item indikator independen dan 4 item indikator variable dependen , maka sampel minimal adalah 15 × 5 = 75 sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 75 sampel.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Berdasar pada Sugiyono (2017:224), sumber data tujuannya guna mendapatkan informasi yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya. Sumber data yang dipakai di studi ini meliputi:

1. Data primer yang didapat melalui dokumentasi serta kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang variabel penelitian.

2. Data sekunder berasal dari studi pustaka, termasuk artikel dan informasi dari internet, untuk mendukung studi ini.

Berdasar pada Sugiyono (2017:194), metode penghimpunan data merupakan ielah tahapan penting pada penelitian sebab tujuannya ialah mendapat data. Pada studi ini, peneliti memakai metode kuesioner, yakni penghimpunan data dengan memberi pernyataan atau pertanyaan pada responden.

3.5 Skala Pengukuran

Di studi ini, alat ukur memakai Skala *Likert*, di mana setiap alternatif jawaban pada pertanyaan kuesioner diberikan nilai skor.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pilihan jawaban	skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

Sumber : Sekarang 2017 dan dikembangkan oleh peneliti (2024)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Pada studi ini, variabel operasional tersusun atas 2 variabel independen, yakni *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), serta satu variabel dependen, yakni Pengambilan Keputusan Konsumen (Y). Tabel definisi dan operasional variabel terlihat di tabel:

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
Dependen						
1	Pengambilan keputusan konsumen (Y)	Keputusan konsumen ialah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana konsumen	• Sesuai kebutuhan. • Mempunyai manfaat • Ketepatan dalam membeli produk	1-5	Likert	A1 – A4

		melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Winasis et al., 2022)	• Pembelian berulang (Thompson dan Peteraf dalam Winasis et.al., 2022:394)			

Independen						
1	*Digital marketing* (X1)	*Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Aryani, 2021)	• *Accessibility* (aksessibilitas) • *Interactivity* (interaktivitas) • *Entertainment* (hiburan) • *Credibility* (kepercyaan) • *Irritation* (kejengkelan) • *Informativeness* (infomatif) (Yazer Nasdini dalam Aryani, 2021:26)	1-5	Likert	B1 – B6
2	Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan disebut juga sebagai pelayanan yang prima. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari *excellence service* yang diartikan sebagai pelayanan yang terbaik, dalam artian pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan (Paulani dan Handayani, 2024)	• *Reliability* • *Tangibles* • *Responsiveness* • *Assurance* • Empati Mukarom dan Muhibin dalam Paulani dan Handayani (2024:3)	1-5	Likert	C1 – C5

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis regresi ialah metode untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2017). Sesuai kerangka dan hipotesis penelitian yang telah dijelaskan, analisis di studi ini memakai persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :
Y : Pengambilan Keputusan Konsumen
a : Konstanta
$b_{1,2}$: Koefisien
X_1 : *Digital Marketing*
X_2 : Kualitas Pelayanan
e : standar *error*

3.8 Pengujian Data

Uji reliabilitas dan validitas diperlukan untuk memastikan keandalan dan kebenaran instrumen penelitian yang dipakai guna penghimpunan data kualitatif. Di studi ini, instrumen yang dipakai ialah kuesioner yang tujuannya guna mengumpulkan data primer dan harus mampu memberikan hasil yang akurat dan terpercaya.

3.8.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas tujuannya guna memastikan instrumen mengukur sesuai dengan yang diinginkan untuk tujuan tertentu. Kuesioner dianggap valid bila mampu menyajikan data yang akurat terkait perilaku dan aktivitas responden, dengan analisis korelasi yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui dimensi yang disebut faktor. Data dianggap valid bila nilai korelasi hitung lebih besar dari nilai r tabel. Berdasar pada Sugiyono (2017:145), item pernyataan dianggap valid bila nilai r hitung > r tabel, sebaliknya, bila nilai r hitung < r tabel, item tersebut tidak valid.

3.8.2 Pengujian Reliabilitas

Berdasar pada Imam Ghozali (2018:45), uji reliabilitas dipakai untuk menentukan apakah kuesioner dianggap konsisten atau stabil dalam memberikan jawaban dari waktu ke waktu. Di studi ini, reliabilitas kuesioner diuji melihat nilai

Cronbach Alpha. Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel bila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

3.8.3 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Berdasar pada Sugiyono (2017:239), pengujian normalitas tujuannya guna memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji ini penting guna menentukan jenis statistik yang akan dipakai dalam analisis berikutnya. Pengujian normalitas dipakai untuk mengevaluasi apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan memeriksa penyebaran data pada grafik normal P-P Plot of regression standardized residual; bila titik-titik tersebar sekitar garis diagonal, maka residual dianggap normal.

1. Bila data tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.
2. Bila data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Multikolinearlitas

Berdasar pada Ghozali (2016: 105) Uji multikolinearitas tujuannya guna memeriksa apakah ada korelasi antara variabel dependen atau independen dalam model regresi. Uji ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), pengambilan keputusan pada uji multikolineritas yakni :

1. *Tolerance value* < 0,10 atau VIF > 10 maka alami multikolinearitas.
2. *Tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak alami multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya guna memeriksa apa terdapat ketidaksamaan varians residual antara pengamatan dalam model regresi. Bila varians residual berbeda antara satu pengamatan dengan yang lain, maka alami heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:125). Uji ini bisa dilakukan dengan memakai grafik yang memplot nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) pada residual (SRESID), dan deteksi dilakukan dengan mencari pola tertentu pada grafik tersebut. Dasar pengambilan keputusan ialah:

1. Bila titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur misalnya gelombang, melebar, lalu menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Bila titik-titik pada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak alami heteroskedastisitas.

3.9 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

3.9.1 Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018).

Koefisien korelasi (r) menunjukan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

a. Tanda positif menunjukan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika r = +1 atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
b. Tanda negatif menunjukan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika r = -1 atau mendekati -1 maka menunjukan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
c. Jika r = 0 atau mendekati 0 maka menunjukan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.4 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Tinggi
0,80-1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2018)

3.9.2 Koefisien Determinasi

Ghozali dalam Aziz (2020) menjelaskan bahwa koefisien determinasi padaintinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi yang biasanya dinyatakan dengan R^2, adalah angka yang menunjukkan proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen.

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling besar. Nilai R^2

menunjukkan bahwa semua variabel Y dijelaskan oleh variasi variabel X, dan akibatnya semua titik data akan terletak pada garis yang paling tepat. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasinya 0, menunjukkan bahwa tidak ada total varians yang diterangkan oleh variabel bebas.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Dipakai guna menguji tingkat signifikasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan secara individu pada Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.Flo Banda Aceh. Dengan kriteria pengujian:

1. Bila t hitung > t tabel, maka menerima Ha dan menolak H_o pada tingkat signifikan 5%.
2. Bila t hitung < t tabel, maka menerima H_o dan menolak Ha pada tingkat signifikan 5%

Pengujian hipotesis bisa diuraikan yakni :

Ha_1 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan pada Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.flo Banda Aceh

Ho_1 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan pada Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.flo Banda Aceh

Ha_2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.flo Banda Aceh

Ho_2 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.flo Banda Aceh

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Dipakai guna menguji tingkat signifikasi seluruh variabel bebas (X1 dan X2) pada variabel terikat (Y) Pengambilan Keputusan konsumen pada tingkat signifikasi 5% ialah:

1. Bila F hitung < F tabel dan bila probabilitas (signifikasi) > 5%, maka H_o diterima dan menolak Ha
2. Bila F hitung > F tabel dan bila probabilitas (signifikasi) < dari 5% maka H_o ditolak dan menerima Ha

Pengujian Hipotesis dapat dipakai yakni :

Ha3 : Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.flo Banda Aceh

Ho3 : Digital Marketing dan Kualitias Pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.flo Banda Aceh

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Zaytuna.Flo memulai perjalanan usahanya pada tahun 2016, yang pada awalnya dimulai sebagai sebuah eksperimen untuk menambah uang saku. Usaha ini dimulai oleh Dena Yasika Desky bersama seorang teman yang juga merupakan rekan satu organisasi kesenian di Universitas Syiah Kuala (USK). Pada awalnya, produk yang dijual berupa bunga rangkaian yang terbuat dari kertas tisu warna-warni, dibentuk menyerupai bunga tulip, gadbera, dan berbagai jenis bunga lainnya, dengan variasi warna yang menarik. Produk ini awalnya tidak dijual, melainkan diberikan sebagai hadiah atau kado percobaan kepada teman-teman.

Namun, seiring berjalannya waktu, produk bunga kertas ini mulai mendapatkan perhatian. Banyak teman yang tertarik dan mulai memesan melalui mulut ke mulut, dan usaha ini perlahan berkembang. Untuk memperluas jangkauan pasar, Zaytuna.Flo mulai membuka akun Instagram yang bernama @zaytuna.flo sebagai sarana pemasaran *online*, yang semakin mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan.

Pada awalnya, Zaytuna.Flo beroperasi di sebuah kosan dengan modal yang dibagi dua bersama mitra bisnis. Namun, di tahun 2020, Zaytuna.Flo membuka toko *offline* pertama di kawasan Lamgugob, Banda Aceh. Seiring dengan berjalannya waktu, usaha ini semakin berkembang pesat dan semakin dikenal masyarakat. Produk yang ditawarkan kini tidak hanya sebatas bunga kertas, tetapi juga berbagai produk kreatif lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin banyaknya permintaan, Zaytuna.Flo terus berupaya memperkenalkan produk-

produknya dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif menjadikannya salah satu usaha yang terus tumbuh dan berkembang hingga sekarang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Konsumen Zaytuna.Flo

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	26	34,7
	Perempuan	49	65,3
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa dari 75 orang konsumen Zaytuna.Flo yang terdata, 49 orang (65,3%) berjenis kelamin perempuan, dan 26 orang (34,7%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, sebagian besar konsumen Zaytuna.Flo adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak membeli produk dari Zaytuna.Flo dibandingkan laki-laki.

4.2.1.2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Konsumen Zaytuna.Flo

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentasi (%)
Usia	14 Tahum	1	1,3
	15 – 20 Tahun	14	18,7
	21 – 25 Tahun	53	70,7
	26 – 30 Tahun	4	5,3
	31 – 40 Tahun	3	4
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa konsumen Zaytuna.Flo didominasi oleh kelompok usia muda khususnya usia 21–25 tahun yang lebih tertarik pada produk yang ditawarkan oleh Zaytuna.Flo

4.2.1.3 Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Konsumen Zaytuna.Flo

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentasi (%)
Pendidikan	SMP	3	4
	SMA	12	16
	D3	3	4
	D4	2	2,7
	S1	54	72
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen Zaytuna.Flo memiliki latar belakang perguruan tinggi.

4.2.1.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Konsumen Zaytuna.Flo

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentasi (%)
Pekerjaan	Mahasiswa	37	49,3
	Wirausaha	5	6,7
	Wiraswasta	8	10,7
	Karyawan	5	6,7
	Pegawai Negeri	7	9,3
	Lainnya	13	17,3
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Zaytuna.Flo berasal dari kalangan mahasiswa, dengan berbagai jenis pekerjaan lainnya yang cukup beragam.

4.2.1.5 Status Pernikahan Responden

Tabel 4.5
Status Pernikahan Konsumen Zaytuna.Flo

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Status Pernikahan	Belum Menikah	69	92
	Menikah	6	8
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Zaytuna.Flo ~~masih~~ berstatus belum menikah. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok usia yang lebih muda atau yang belum menikah mendominasi sebagai konsumen produk atau layanan Zaytuna.Flo.

4.2.1.6 Tingkat Penghasilan Responden

Tabel 4.6
Tingkat Penghasilan Konsumen Zaytuna.Flo

Karakteristik		Frekuensi (n)	Persentase (%)
Tingkat Penghasilan	0 – Rp.500.000	34	45,3
	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	8	10,7
	Rp. 1.000.000 – Rp.1.500.0000	4	5,3
	Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000	6	8
	> Rp.2.000.000	23	30,7
	Total	75	100,0

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Zaytuna.Flo berada pada rentang penghasilan yang lebih rendah, yaitu pada rentang 0 – Rp500.000, namun ada juga konsumen dengan penghasilan lebih tinggi.

4.2.2 Pengujian Data

4.2.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji sah atau valid tidaknya item pertanyaan pada variabel nilai Pengambilan Keputusan Konsumen, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan. Dengan menggunakan responden sebanyak 75 konsumen. Item pernyataan akan terbukti valid jika nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada penelitian ini, semua butir pernyataan yang mewakili variabel pengambilan keputusan konsumen, *digital marketing*, dan kualitas pelayanan dinyatakan valid dengan nilai $r_{tabel} > 0,235$ atau nilai probabilitasnya < 0,05. Hasil statistik pengujian validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)

No Pernyataan		Pearson Correlation	Nilai r-tabel (n=75)	Keterangan
1	**A1**	0,905	0,227	Valid
2	**A2**	0,910	0,227	Valid
3	**A3**	0,814	0,227	Valid
4	**A4**	0,902	0,227	Valid

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa seluruh item penyataan valid karena r-hitung > r-tabel (0,227). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen pengambilan keputusan konsumen adalah valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

No Pernyataan		Pearson Correlation	Nilai r-tabel (n=75)	Keterangan
1	**B1**	0,914	0,227	Valid
2	**B2**	0,901	0,227	Valid
3	**B3**	0,860	0,227	Valid
4	**B4**	0,884	0,227	Valid
5	**B5**	0,897	0,227	Valid
6	**B6**	0,910	0,227	Valid

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa seluruh item penyataan valid karena r-hitung > r-tabel (0,227). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen *digital marketing* adalah valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

No Pernyataan		Pearson Correlation	Nilai r-tabel (n=75)	Keterangan
1	**C1**	0,861	0,227	Valid
2	**C2**	0,858	0,227	Valid
3	**C3**	0,891	0,227	Valid
4	**C4**	0,904	0,227	Valid
5	**C5**	0,924	0,227	Valid

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa seluruh item penyataan valid karena r-hitung > r-tabel (0,227). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen kualitas pelayanan adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2018). Uji ini dimaksudkan untuk mewujudkan banyaknya variasi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara

berulang-ulang terhadap suatu objek. Pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria jika r_{alpha} positif atau > r_{maka} pernyataan reliabel. Jika r_{alpha} positif negatif < r_{maka} pernyataan tidak reliabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil uji statitik dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Item variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas Realibilitas	Keterangan
1	Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	4	0,903	0,60	Reliabel
2	*Digital Marketing* (X1)	6	0,942	0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X2)	5	0,932	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS (2025)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,60. Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,903, *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,942, dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,932. Dengan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan uji validitas dan reabilitas di atas, semua instrumen yang digunakan untuk mengukur tiap-tiap variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian, kuesioner penelitian dapat digunakan untuk pengumpulan data. Selanjutnya, data yang diperoleh ditabulasi dan dianalisis.

4.2.3 Hasil Analisis Distrubusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian melalui interprestasi distribusi frekuensi jawaban responden secara keseluruhan melalui pemberian skor tersebut akan diperoleh angka-angka yang dapat membantu dalam memberikan gambaran apakah penilaian konsumen baik atau tidak terhadap variabel-variabel yang diteliti.

4.2.3.1 Distribusi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)

Tabel 4.11
Distribusi Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)

Item	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Produk yang dijual di Zaytuna.Flo sesuai dengan yang saya cari	2	2,7	1	1,3	3	4,0	31	41,3	38	50,7	4,36
Produk yang dijual di Zaytuna.Flo bermanfaat bagi saya	2	2,7	0	0	1	1,3	47	62,7	25	33,3	4,24
Kualitas produk yang dijual di Zaytuna.Flo sesuai dengan yang saya inginkan	2	2,7	0	0	8	10,7	35	46,7	30	40,0	4,21
Saya merasa puas dengan produk di Zaytuna.Flo	2	2,7	2	2,7	3	4,0	32	42,7	36	48,0	4,30
Rata-rata											**4,36**

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan informasi pada tabel 4.11 diketahui pengambilan keputusan konsumen pada Zaytuna.Flo menunjukkan hasil yang sangat baik. Hal ini terlihat dari rata-rata nilai keseluruhan sebesar 4,36, yang mencerminkan respons positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa produk yang dijual di Zaytuna.Flo mampu memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan manfaat, serta menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi.

4.2.3.2 Distribusi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Tabel 4.12
Distrubusi Variabel *Digital Marketing* (X1)

Item	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Produk yang saya inginkan di Zaytuna.Flo mudah diakses pada sosial media	3	4,0	0	0	3	4,0	27	36,0	42	56,0	4,4
Komunikasi yang terjalin secara digital dengan pihak Zaytuna.Flo berlangsung dengan baik	4	5,3	0	0	2	2,7	38	50,7	31	41,3	4,22
Konten *digital marketing* yang ditampilkan Zaytuna.Flo menarik	3	4,0	2	2,9	3	4,0	38	50,7	31	41,3	4,30
Produk yang saya inginkan di Zaytuna.Flo sesuai dengan penjelasan yang tertera pada konten *digital marketing* yang ditampilkan	2	2,7	1	1,3	4	5,3	36	48,0	32	42,7	4,26
Tidak terdapat gangguan iklan *online* pada konten *digital marketing* yang ditampilkan oleh Zaytuna.Flo	3	4	4	5,3	1	1,3	38	50,7	29	38,7	4,14
Konten *digital marketing* yang ditampilkan olehb Zaytuna.Flo membantu saya dalam memperoleh informasi yang akurat tentang produknya	3	4,0	1	1,3	4	5,3	28	37,3	39	52,0	4,32
Rata - rata											**4,25**

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan Informasi pada tabel 4.12 diketahui *digital marketing* pada Zaytuna.Flo menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,25. Dengan demikian, *digital marketing* yang dilakukan Zaytuna.Flo

dinilai sangat efektif dalam memudahkan akses informasi, membangun komunikasi yang baik, dan menyajikan konten yang menarik serta informatif bagi konsumen.

4.2.3.3 Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.13
Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	STS 1		TS 2		KS 3		S 4		SS 5		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Karyawan di Zaytuna.Flo cepat dalam melayani saya sebagai konsumen	2	2,7	1	1,3	3	4,0	42	56,0	27	36,0	4,21
Zaytuna.Flo memiliki stock pilihan *bouquet* bunga yang bervariasi sesuai keinginan saya	3	4,0	1	1,3	4	5,3	38	50,7	29	38,7	4,18
Admin toko di Zaytuna.Flo mudah dihubungi serta merespon dengan cepat	2	2,7	1	1,3	8	10,7	43	57,3	21	28,0	4,06
Karyawan di Zaytuna.Flo memberikan pelayanan yang baik	3	4,0	1	1,3	5	4,0	41	54,7	25	33,3	4,12
Karyawan di Zaytuna.Flo mampu untuk mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen	4	5,3	1	1,3	6	8,0	36	48,0	28	37,3	4,10
Rata - rata											**4,13**

Sumber : Output SPSS (2025)

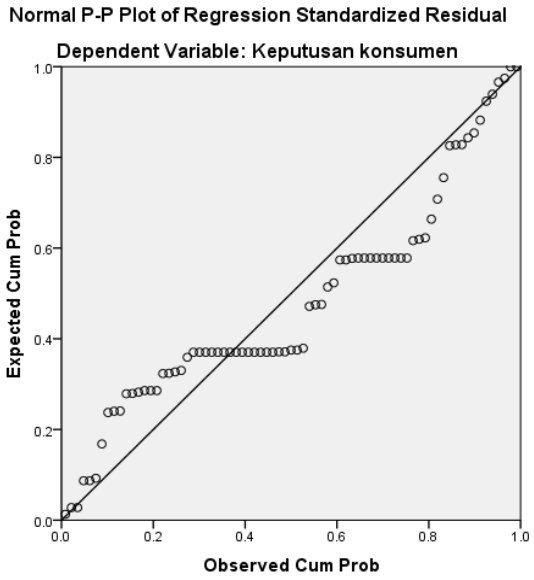
Berdasarkan Informasi pada tabel 4.13 diketahui kualitas pelayanan pada Zaytuna.Flo dinilai sangat baik dengan rata-rata keseluruhan sebesar 4,13. Secara keseluruhan, Zaytuna.Flo menunjukkan pelayanan yang cepat, responsif, dan sesuai kebutuhan konsumen, yang berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalampenelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data pada seputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.

GAMBAR 4.1
UJI NORMALITAS



Hasil Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukan indikasi normal. Analisis dari grafik di atas terlihat titik-titik menyebar pada sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “jika data menyebar disekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model

regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas". Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi kualitas pelayanan berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk uji moltikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Variance inflation Factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,172	5.804	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,172	5.804	Non Multikolinearitas

Sumber : Output SPSS (2025)

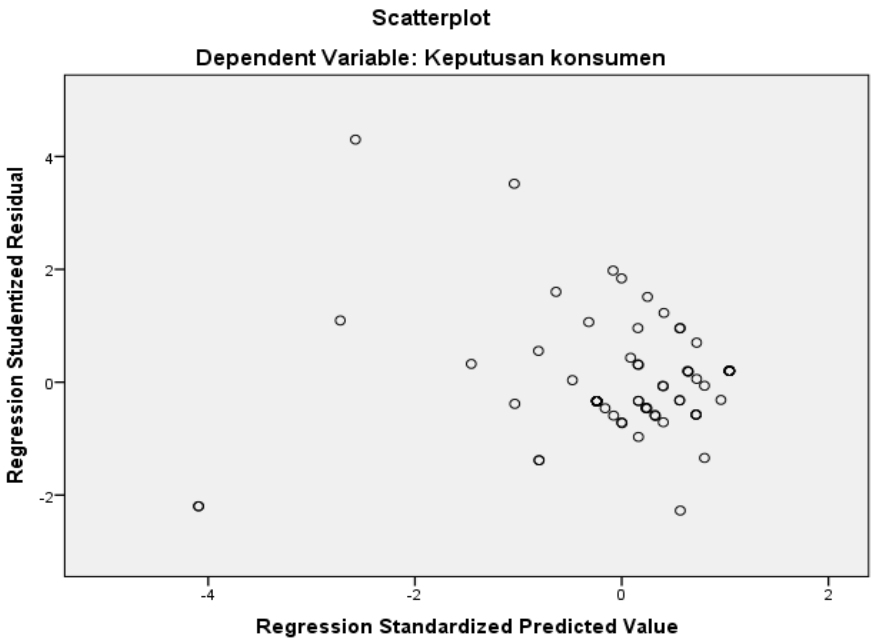
Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat menunjukan bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factror* (VIF) menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut

heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil pengujian heterokedastisitas data dalam penelitian menggunakan alat SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *Scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitias



Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan Gambar 4.2 uji heterokedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.5 Uji Regresi Linear

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda antara Pengambilan Keputusan Konsumen (Y), *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)

dengan dibantu program statistic SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T_{hitung}	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,859	1,008		3,830	0,000
Digital Marketing (X1)	0,202	0,092	0,335	2,209	0,030
Kualitas Pelayanan (X2)	0,391	0,112	0,529	3,484	0,001

Sumber : Output SPSS (2025)

$$Y = 3{,}859 + 0{,}202X1 + 0{,}391X2 + e$$

Dari persamaan regresi linier diatas dapat diketahui hasil penelitian sebagai berikut :

1. Koefisien Regresi (β)
    - Dalam penelitian ini konstanta adalah 3,859 artinya bila mana *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dianggap konstan, maka Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.Flo, adalah sebesar 3,859 pada satuan skala likert.
    - Koefisien regresi Digital Marketing (X1) sebesar 0,202 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Digital Marketing secara relatif akan meningkatkan pengambilan keputusan konsumen pada Zaytuna.Flo sebesar 20,2% dengan asumsi variabel *digital marketing* dianggap konstan

- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,391 artinya setiap 100% perubahan dalam variabel Kualitas Pelayanan secara relatif akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.Flo sebesar 39,1% dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dianggap konstan
- Nilai standar eror dalam penelitian ini sebesar 1,008. Nilai standar eror merupakan nilai untuk mengukur tingkat kesalahan antara variabel yang diteliti pada Zaytuna.Flo

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti, ternyata Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan Kualitas Pelayanan di Zaytuna.Flo yakni sebesar 39,1%.

2. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat antara lain:

Tabel 4.16
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,845[a]	0,714	0,706	1.581

Sumber: Hasil Output SPSS 2025 (Data diolah)

Berdasarkan dari output spss di atas maka diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0,845 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 84,5%. Artinya faktor *digital marketing*(X_1), dan kualitas pelayanan(X_2), mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap pengambilan keputusan Konsumen di Zaytuna.Flo.

Sementara itu koefisien determinasi yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,714 artinya bahwa sebesar 71,4%. Perubahan-perubahan dalam variabel terikat (Pengambilan Keputusan Konsumen) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan *digital marketing* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), sedangkan selebihnya sebesar 28,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel yang telah diteliti, seperti Lokasi, Harga, Kualitas Produk dll.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

4.2.6.1 Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (*Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Konsumen) dengan menggunakan uji parsial (uji t), hasil uji t ditunjukkan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17
Hasil Uji T

Coeficient		
Model	**T**	**Sig.**
Constant	3,830	0,000
Digital Marketing	2,209	0,030
Kualitas Pelayanan	3,484	0,001

Sumber : Output SPSS (2025)

1. Variabel *digital marketing* terhadap pengambilan keputusan konsumen diperoleh t hitung > t tabel (2,209 > 1,993), maka *digital marketing* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen yang mana menerima H_a dan menolak Ho pada tingkat signifikan 5%. Artinya, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen.
2. Variabel kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen diperoleh t hitung > t tabel (3,484 > 1,993), maka kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen menerima H_o dan menolak H_a pada tingkat singnifikan. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh singnifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

4.6.2.2 Uji F (Silmultan)

Untuk menguji pengaruh *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara serempak terhadap pengambilan keputusan konsumen (Y) pada Zaytuna.Flo, digunakan uji statistik F (Uji F). Apabila Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya apabila nilai Fhitung < Ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil uji serempak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of squares	df	Mean square	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regression	449,977	2	224,989	90,024	3,126	0,000[b]
Residual	179,943	72	2,499			
Total	629,920	74				

Sumber : Output SPSS (2023)

Berdasarkan dari hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 90,024 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi α = 5% adalah sebesar 3,126. Hal ini memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat signifikansi 0.000. Dari hasil perhitungan

ini dapat diambil suatu kesimpulan bahwa menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_o), dengan demikian hipotesis terbukti bahwa secara simultan *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen pada Zaytuna.Flo.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunujukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. *Digital Marketing* memainkan peran penting dalam menjangkau konsumen, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap promosi yang ditawarkan. Dengan demikian, Zaytuna.Flo perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis *digital* yang kreatif dan responsif, termasuk memanfaatkan media sosial untuk promosi, mengoptimalkan situs web untuk pengalaman pengguna yang lebih baik, dan menyediakan layanan pelanggan berbasis *digital*. Langkah ini tidak hanya akan meningkatkan persepsi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen tetapi juga menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Pada penelitian Kualitas Pelayanan menunujukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada Zaytuna.Flo. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya proses Kualitas Pelayanan dalam membentuk persepsi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen. Konsumen yang mampu membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan preferensi yang terinformasi cenderung memiliki pengalaman layanan yang lebih positif. Dengan demikian, Zaytuna.Flo perlu memperkuat aspek yang mendukung konsumen dalam

pengambilan keputusan, seperti memberikan pelayanan yang komprehensif dan menawarkan panduan produk yang relevan, serta menciptakan pengalaman belanja yang intuitif. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada konsumen.

Pada penelitian dapat dilihat bahwa Digital Markteting dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Zaytuna.Flo. Untuk meningkatkan pengambilan keputusan konsumen, Zaytuna.Flo perlu menggabungkan pemasaran digital secara seimbang dan juga kualitas pelayanan yang efektif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat platform digital yang mudah digunakan, menyediakan informasi yang jelas dan bermanfaat, serta menjalin komunikasi yang lebih personal dan cepat tanggap dengan pelanggan. Langkah ini dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman, meningkatkan pengalaman berbelanja, dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap Zaytuna.Flo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di Zaytuna.Flo Kota Banda Aceh.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Zaytuna.Flo Kota Banda Aceh.
3. *Digital marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen di Zaytuna.Flo Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Adapun saran yang ingin peneliti sampaikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Zaytuna.flo agar dapat meningkatkan kualitas produk yang dijual sehingga sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka dapat meningkatkan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produknya.
2. Zaytuna.flo agar dapat memberikan informasi yang jelas terkait produk yang di pasarkan pada sosial media (Instagram) seperti harga dan ketersediaan produk agar konsumen mudah menemukan informasi yang dicari.

3. Admin Zaytuna.flo agar meningkatkan dan mempercepat pelayanan dalam memproses transaksi agar meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen.
4. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan, atau melakukan penelitian di sektor atau lokasi berbeda agar dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pengambilan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, *1*(03), 122–134. https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, *6*(1), 22. https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085

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. https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/571

Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the challenging age with reference to indian economy. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, *25*(4), 1569–1584.

Gulo, M., Zai, K. S., & Kristiani Lase, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, *10*(4), 1290–1298.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *18*(1), 61–72. https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098

Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, *2*(8), 1970–1978. https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699

Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *7*(3). https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i3.349

Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, *3*(4), 392–403. https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4

Malik, A. D. (2017). Analisa Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah Melalui Bursa Galeri Investasi Uisi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic*

Economics and Business), *3*(1), 61. https://doi.org/10.20473/jebis.v3i1.4693

Mulyapradana, A., Pekalongan, P. P., Anjarini, A. D., Pekalongan, P. P., Pekalongan, P. P., & Pelanggan, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT* . *3*(1), 26–38.

Naresh Malhotra, 1993, "Riset Pemasaran", Manajemen Pemasaran Riset, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.

Rahmayani, M. W., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Desa Cibodas*. *14*(1), 131–140.

Situmorang, A., & Dewi, A. F. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan Maju Bersama (Studi Kasus Konsumen Swalayan Maju Bersama Kapten Muslim). *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, *1*(1), 131–144.

Situmorang, M. (2017). Penentuan Indeks Massa Tubuh (IMT) melalui Pengukuran Berat dan Tinggi Badan Berbasis MikrokontrolerAT89S51 dan PC. *Jurnal Teori Dan Aplikasi Fisika*, *03*(02), 102–110.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(2), 249–258. https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057

Susanto, H. A., & Otoluwa, N. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional tbk Honda Cabang Maros. *Jurnal Brand*, *2*(1), 141.

Totok subianto. (2016). Studi Tentang Perilaku Konsuemn Beserta Impilaksinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASi*, *5*(3), 298–312.

Widayanto, M. T., Haris, A., & Syarifah, L. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 29–40. https://doi.org/10.53682/mk.v4i1.5821

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Virdianasari, N. M. A. (2021). *Analisis Pengaruh Kreatif Dan Inovatif di Dunia Bisnis*

LAMPIRAN

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.535**	.345**	.658**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X1.2	Pearson Correlation	.535**	1	.383**	.673**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
X1.3	Pearson Correlation	.345**	.383**	1	.392**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.001	.000
	N	70	70	70	70	70
X1.4	Pearson Correlation	.658**	.673**	.392**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.788**	.760**	.661**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.346**	.518**	.524**	.550**	.608**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	.346**	1	.084	.710**	.577**	.517**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.003		.488	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	.518**	.084	1	.233	.482**	.453**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.488		.052	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	.524**	.710**	.233	1	.657**	.593**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.052		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	.550**	.577**	.482**	.657**	1	.537**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
X2.6	Pearson Correlation	.608**	.517**	.453**	.593**	.537**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.775**	.698**	.586**	.809**	.834**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70	70

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.633**	.716**	.668**	.693**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	.633**	1	.697**	.553**	.694**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	.716**	.697**	1	.567**	.796**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	.668**	.553**	.567**	1	.675**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	.693**	.694**	.796**	.675**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.860**	.832**	.881**	.806**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

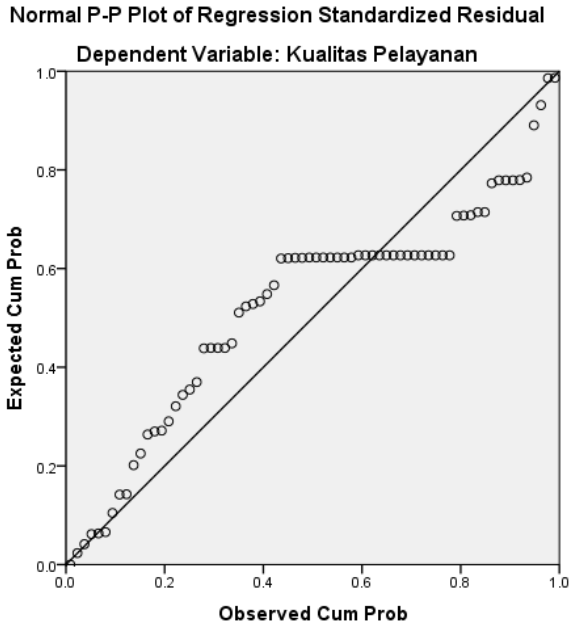
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Uji Normalitas



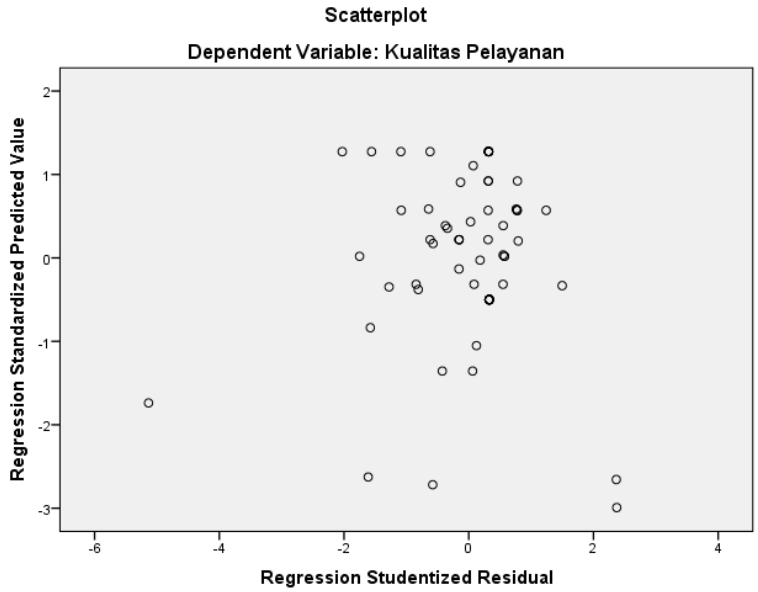
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.804	2.079		-.387	.700		
	Pengambilan Keputusan Konsumen	.476	.148	.307	3.206	.002	.591	1.692
	Digital Marketing	.520	.088	.566	5.902	.000	.591	1.692

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Uji Heteroskedastisitas



Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.804	2.079		-.387	.700
	Pengambilan Keputusan Konsumen	.476	.148	.307	3.206	.002
	Digital Marketing	.520	.088	.566	5.902	.000

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.835	2	276.917	58.630	.000[b]
	Residual	316.451	67	4.723		
	Total	870.286	69			

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Pengambilan Keputusan Konsumen

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798[a]	.636	.626	2.173

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Pengambilan Keputusan Konsumen

b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan