

## PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFE SHOP CAPTAIN CO

Oleh:

<sup>1</sup>Sarah Bibra Azmi, <sup>2</sup>Mohd. Nawi Purba, <sup>3</sup>Ara Auza

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi, Manajemen Bisnis, Universitas Prima Indonesia  
Jl. Sampul No.3, Sei Putih Bar., Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara 20118

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area  
Jl. H. Agus Salim Siregar, Kenangan Baru, Kec. Medan Tembung, Kabupaten Deli Serdang,  
Sumatera Utara 20223

e-mail: sarahbibra95@gmail.com<sup>1</sup>, nawi\_purba@yahoo.com<sup>2</sup>, ara@staff.uma.ac.id<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

*The increasingly sophisticated era of globalization has made it easier for people to access information, creating a modern mindset and changing lifestyles that drive people to do business, especially coffee shops. However, doing business is not just about selling, but also requires a strong strategy in an era of fierce competition. The purpose of this study is to examine the influence of digital marketing and service quality on purchasing decisions at Captain Co Coffee Shop. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to the selected population, namely visitors to Captain Co Coffee Shop, with a sample of 70 respondents using the Malhotra formula. The results of this study on the influence of digital marketing and service quality on purchasing decisions at Captain Co. Coffee Shop are positive. Therefore, it can be concluded that digital marketing influences purchasing decisions at Captain Co. Coffee Shop, service quality influences purchasing decisions, and digital marketing and service quality simultaneously influence purchasing decisions at Captain Co. Coffee Shop.*

**Key words:** Digital Marketing, Service Quality, Purchase Decisions

---

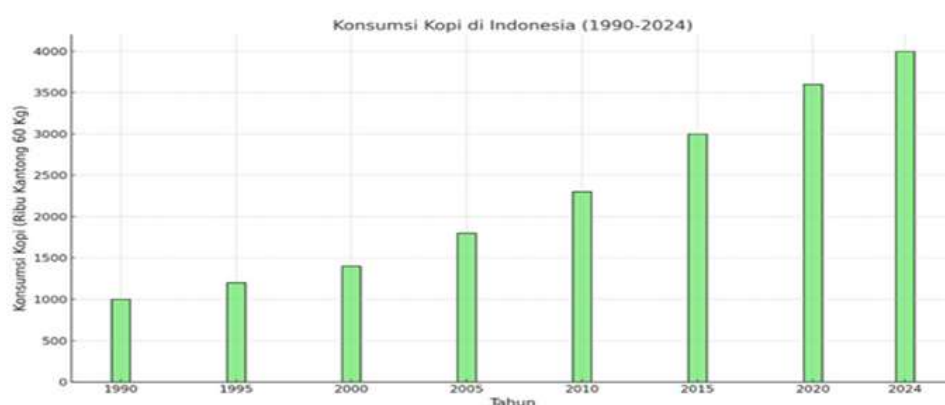
### ABSTRAK

Era globalisasi yang semakin canggih membuat manusia lebih mudah meng-akses informasi sehingga menciptakan pola pikir yang modern serta gaya hidup yang berubah menjadikan manusia memiliki dorongan dalam berbisnis, khususnya Coffe Shop. Akan tetapi berbisnis bukannya tentang berjualan saja, akan tetapi harus memiliki strategi yang kuat di zaman yang persaingannya sangat ketat. Tujuan penelitian ini guna menguji apakah pengaruh Digital marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Captain Co. Penelitian ini mempergunakan data primer yang didapatkan dengan menyebar kuesioner terhadap populasi yang dipilih, yakni pengunjung Coffe Shop Captain Co melalui sampelnya sejumlah 70 responden pengunjung mempergunakan rumus Malhotra. Hasil penelitian tentang pengaruh Digital marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Captain Co ini berada pada hasil yang baik. Maka bisa diambil simpulan, Digital Marketing memengaruhi keputusan pembelian pada Coffe Shop Captain Co, Kualitas Pelayanan memengaruhi keputusan pembelian, serta Digital marketing dan Kualitas Pelayanan memengaruhi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Captain Co

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Era globabasaki yang semakin canggih menjadikan manusia bergantung pada teknologi yang memiliki peran untuk mendapatkan informasi salah satunya yaitu internet. Seiring berkembangnya teknologi yang sangat pesat, itu mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan berbisnis. Akan tetapi di dalam dunia modern ini, sepertinya sangat sulit meraih penjualan sebanyak mungkin dengan cara menawarkan barang melalui pintu ke pintu. Maka dari itu, pelaku usaha dituntut agar selalu memahami dan memiliki inovasi-inovasi dalam menciptakan produk kekinian sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pola pikir manusia yang semakin modern dan dinamis menyebabkan pertumbuhan dalam berbisnis semakin cepat salah satunya meningkatnya bisnis coffe shop di Indonesia. Pelaku usaha coffe shop biasanya menyediakan berbagai macam varian makanan minuman, salah satu varian menu yang paling diminati dan digemari oleh anak muda zaman sekarang yaitu, kopi. Naiknya konsumsi kopi di Indonesia merupakan harapan baru untuk pelaku usaha yang ingin mencari ladang bisnis (Meirina, 2020).



Gambar 1. Data Konsumsi Kopi di Indonesia  
(sumber data: <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>)

Pada gambar 1, Konsumsi kopi di Indonesia sangat meningkat pada 2020-2024 yang menjadikan Indonesia sebagai konsumen kopi terbesar ke-5 didunia. Hal ini di akibatkan oleh pertumbuhan *coffe shop* yang kian meningkat, pergeseran gaya hidup generasi muda yang menempatkan kopi menjadi minuman dalam keseharin mereka. Semakin banyaknya pelaku usaha *coffe shop* yang beredar maka konsumen membutuhkan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian pada *coffe shop* tersebut. Upaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak bisa hanya dilihat dari kualitas produknya saja, akan tetapi konten digital termasuk aspek yang demikian krusial guna menarik konsumen dalam membuat keputusan. Konten yang menghibur serta informatif akan sangat berdampak pada pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen.

Digital marketing akan selalu terhubung dengan kualitas pelayanan, pelayanan tidak hanya sekedar mengantarkan barang saja tetapi juga melayani konsumen yang menghubungi pelaku usaha untuk mencari informasi melalui pesan digital seperti *whatsapp*, *direct massanger*, sehingga kualitas pelayanan harus menerapkan keramahan, responsif, serta mampu memenuhi ekspetasi pelanggan.

Hal ini dirasakan oleh salah satu pelaku usaha *coffe shop* yaitu Captain Co. Captain Co merupakan sebuah kedai kopi (*coffe shop*) yang terletak di Jalan STM No.33, Medan. Dengan menghadapi sebuah fenomena yang dimana Captain Co bersaing dengan pelaku bisnis sejenis dan menawarkan produk yang serupa sehingga persaingan begitu ketat, Captain Co berupaya memanfaatkan *digital marketing* untuk menjadi sarana komunikasi dengan para konsumen guna menyampaikan informasi mengenai varian produk, jadwal buka, event dan lainnya. Satu di antara media sosial yang dipergunakan dalam pemasaran digital yakni *Instagram* dan *Tiktok*. Captain Co juga memanfaatkan web seperti google yang berfungsi sebagai sarana informasi seperti konsumen yang ingin melihat rute menuju lokasi melalui *google maps*, melihat rating dan ulasan pelanggan yang sudah melakukan pembelian melalui *google review*, melihat menu dan menghubungkan situs link agar konsumen secara otomatis langsung menuju ke akun sosial media *Instagram coffe shop captain co*.

Dengan menerapkan digital marketing dan meningkatkan kualitas pelayanan, berikut nama-nama *coffe shop* yang lokasinya berada di sekitar Jalan STM, Medan

Tabel 1. Jumlah Rating dan Ulasan Captain Co di Google Review

NO	Nama	Alamat	Rating	Ulasan
1	Captain Co	Jl. STM No.33 Medan	4.9	225
2	Hino Coffe	Jl. STM Ujung No.116 Medan	4.8	101
3	Tapaki Coffe	Jl. STM Jl. Suka teguh	4.7	62
4	Nauli	Jl. STM No. 57	4.7	41
5	Presencia Coffe & Eatery	Jl. STM No.98	4.7	30

(Sumber : Olahan Data Pra-penelitian)

Tabel 1 diatas maka dapat dilihat bahwa pada *coffe shop* Captain Co memiliki rating bintang dan ulasan yang lebih banyak dibandingkan yang lain, yang mengindikasikan digital menyokong sekali kegiatan pemasaran. *Coffe Shop* Captain Co lebih sering membagikan informasi dan promosi seperti variasi menu, diskon, jadwal buka menggunakan konten, Selain menggunakan konten Captain Co juga meningkatkan Kualitas Pelayanan secara tatap muka maupun melalui digital. *Service* tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani produk, tetapi harus bisa merasakan dan memahami sehingga suatu penyampain akan tersalurkan dan mengenai hati konsumen. Sehingga dapat dilihat bahwa Captain Co lebih banyak memiliki ulasan kepuasan dari konsumen yang sudah melakukan pembelian.

Hal ini menunjukan kesamaan arah dengan penelitian Putri dan Sulaeman (2023) dan Damayanti (2023) yang menghasilkan temuan, bahwa *Digital Marketing* memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Seperti halnya studi dari Sopiyan (2022) dan Nabilawati dkk. (2024) yang mengemukakan bahwa, Kualitas Pelayanan memengaruhi secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, riset tersebut berlawanan dengan studi dari Purnama (2023) yang menghasilkan temuan, Kualitas Pelayanan tidak memengaruhi keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Mengacu pandangan Sudarsono (2020), Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses yang melibatkan adanya perencanaan serta pelaksanaan seperti pengorganisasian, pengarahan dan pengoordinasian guna mencapai sebuah tujuan secara efisien dan efektif.

Sedangkan Menurut Rachmad *et al.* (2023), manajemen pemasaran dianggap sebagai tujuan untuk mencapai keuntungan yang maksimal dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari penjelasan yang telah diuraikan oleh sejumlah pandangan diatas, bisa diambil simpulan manajemen pemasaran ialah bentuk kegiatan yang sistematis guna mencapai keuntungan serta tujuan suatu perusahaan.

### **Digital Marketing**

*Digital Marketing* merupakan sebuah pemasaran elektronik dalam rangka melaksanakan promosi suatu produk atau jasa mempergunakan media sosial seperti iklan dan pembuatan konten yang dapat menjangkau audiens secara luas, tepat, dan relevan sehingga menarik perhatian konsumen. Media sosial memiliki dampak positif dan keuntungan yang memudahkan dalam berkomunikasi, mencari serta mengakses berbagai informasi dan lainnya (Gani, 2020). Pemasaran digital ialah sebuah wujud upaya memperkenalkan produk yang ingin dijual kepada calon pembeli melalui internet dalam bentuk foto atau video yang menarik dengan bantuan aplikasi digital (Fadhli dan Fatmawati, 2021). Menurut Fatmawaty dan Halim (2024), Digital marketing memiliki beberapa indikator, antara lain: (1) Aksesibilitas (*Accessibility*), (2) Hiburan (*Entertainment*), (3) Informatif (*Informativeness*), dan (4) Interaksi (*Interactive*).

### **Kualitas pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan aspek kunci yang harus diperhatikan demi memberikan kualitas pelayanan yang prima (Mulyapradana *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Cesariana (2022) Kualitas pelayanan merupakan kemampuan pelaku usaha yang dianggap berkualitas apabila mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Cahyono *et al.* (2020), Kualitas pelayanan bisa dinilai melalui adanya 5 indikator yaitu: (1) Keandalan (*Reability*), (2) Ketanggapan (*Responsiveness*), (3) Jaminan (*Assurance*), (4) Empati (*Empathy*) dan (5) Berwujud (*Tangibles*).

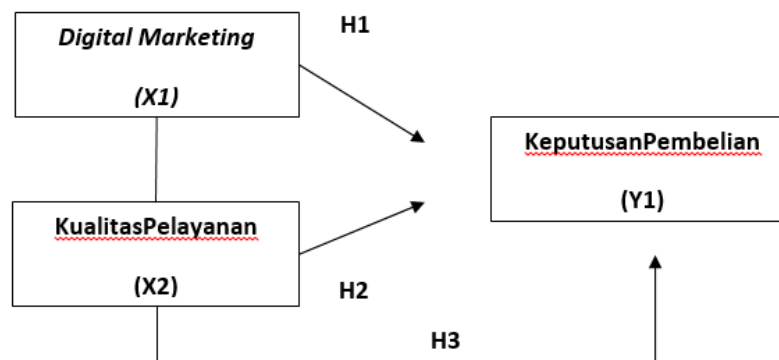
### **Perilaku Konsumen**

Mengacu pandangan Nugraha *et al.* (2021), Perilaku Konsumen merupakan aktivitas dari seseorang ataupun sekelompok orang dalam membeli produk ataupun jasa yang didalamnya terdapat mekanisme proses sebelum membuat keputusan. Sedangkan menurut Dewi *et al.* (2022), perilaku konsumen merupakan aktivitas pencarian informasi, evaluasi, dan analisis yang berkaitan dengan proses pembelian produk atau jasa.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Putri & Sulaeman (2022), Keputusan Pembelian merupakan tindakan memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sehingga seseorang membuat keputusan pembelian dari beberapa alternatif pilihan tersebut. Sedangkan Menurut Aditya & Krisna (2021), Keputusan pembelian sebagai sikap yang mempertimbangkan untuk membeli maupun tidak membeli suatu barang atau jasa.

Menurut Tjipto dalam (Effendi & Chandra, 2020) ada 5 indikator dalam mengambil keputusan pembelian , antara lain : (1) Penentuan sebuah produk, (2)Pemilihan sebuah Merek, (3) Pemilihan Penyalur, (4)Waktu pembelian, dan (5)Jumlah pembelian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

**H1** = Digital marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* Captain Co

**H2** = Kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffe shop* Captain Co

**H3** = Digital marketing dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *coffe Shop* Captain Co

## METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif yang bersifat sistematis berdasarkan pada data berupa angka-angka. Penentuan populasi pada penelitian ini ialah pengunjung *coffe shop* Captain Co yang jumlahnya tidak diketahui dan setiap hari berubah. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang dianggap paling sesuai melalui rumus malhotra karena besaran jumlah sampelnya dicari melalui pengalihan jumlah indikator variabel 14 Dengan 5, maka perhitungan jumlah sampel nya yaitu :  $14 \times 5 = 70$  responden pengunjung *coffe shop* Captain Co.

Dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan sebuah teknik penyebaran kuesioner kepada pengunjung *Coffe Shop* Captain Co dan menerapkan sebuah pendekatan kuantitatif sistematis yang berdasarkan oleh data primer. Data primer dapat diambil melalui pengisian kuesioner yang diberikan kepada pelanggan di *coffe shop* Captain Co sebagai responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sebanyak 70 responden, semuanya merupakan konsumen di *Coffe Shop* Captain Co.

## Uji Normalitas

Terdapat 2 metode untuk memperlihatkan perolehan pengujian normalias, yakni:

### a. Metode *kolmogorov-Smirnov test*

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46521389
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.051
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 <sup>c</sup>

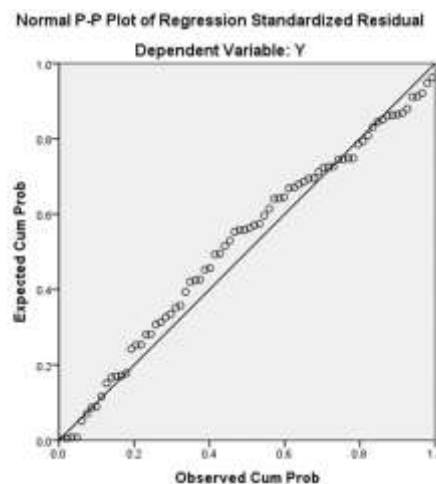
a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data primer, diolah 2025

Melalui pengujian *one – sample Kolmogorov-Smirnov* sebagaimana tersaji melalui tabel 2 diperlihatkan data residualnya berdistribusi normal dikarenakan skor *Asymp. Sig* 0,099 dimana temuan yang dihasilkan melebihi 0,05 ( $0,099 > 0,05$ ). Hal penelitian sesuai dengan karakteristik teknik pengujian yang jika nilai probabilitas (*sig*)  $> 0,05$ , dartikan data berdistribusi normal.

### b. Metode Normal P-Plot

Dipaparkan peroleham penjujian normalias pada model grafik P-Plot :



Gambar 3. Diagram Plot Uji Normalitas

Informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa distrubusi data yang diteliti bersifat normal, yang ditandai dengan data yang tersebar disekitar garis lurus serta mengikuti pola garis lurus pada grafik tersebut.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.543	2.040		2.227	.029		
	X1	-.048	.033	-.171	-1.438	.155	.935	1.069
	X2	-.023	.046	-.061	-.512	.610	.935	1.069

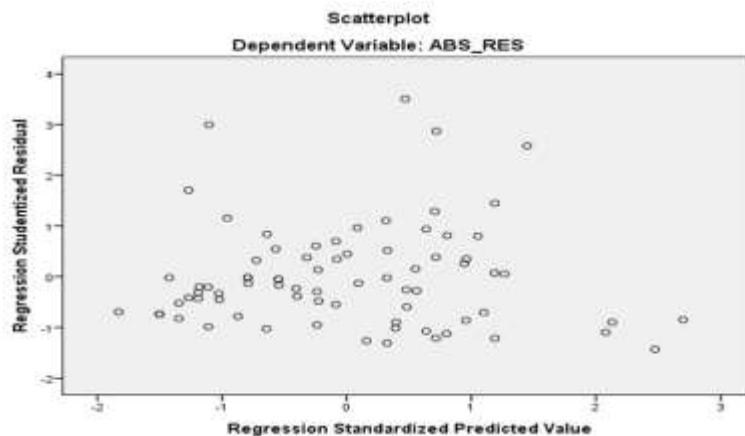
a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : data primer, diolah 2025

Kedua variabel independen memiliki hasil output besar VIF  $< 10$  dimana besar VIF Variabel X1 yaitu  $1,069 < 10$  dan besar VIF pada Variabel X2  $1,069 < 10$ . Selain itu dari segi nilai *Tolerance Value* variabel X1 adalah  $0,935 > 0,1$  serta nilai *Tolerance Value* variabel X2 adalah  $0,935 > 0,1$ . Kesimpulan nya penelitian ini bebas dari asumsi multikolinieritas. Hasil penelitian ini sesuai dengan kriteria pengujian yang dimana jika skor tolerance  $\geq 0,10$  atau VIF  $\leq 10$ , diartikan tidak terdapatnya multikolinearitas..

## Uji Heteroskedastisitas

### a. Uji Scatterplot



Gambar 4 Hasil Uji Scatterplot

Mengacu gambar diatas diperlihatkan titik – titiknya mengalami persebaran dengan acak dan merata serta tidak membentuk suatu pola tertentu. Berdasarkan grafik Scatterplot di atas, bisa diambil simpulan model regresinya tak memperlihatkan tanda heteroskedastisitas.

### b. Uji Glejser

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.543	2.040		2.227	.029
	X1	-.048	.033	-.171	-1.438	.155
	X2	-.023	.046	-.061	-.512	.610

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Gambar 5. Hasil Uji Glejser

Pada hasil uji tersebut, tampak bahwa sig pada variabel X1 yaitu sebesar 0,155 > 0,05. pada variabel X2 adalah 0,610 > 005. Hasil uji ini sesuai dengan kriteria uji, dimana jika nilai sig > 0,05, dikatakan tak terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Durtbin Watson

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.496 <sup>a</sup>	.246	.226	2.49876	1.999

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data primer, diolah 2025

Dari tabel hasil SPSS diatas diketahui bahwa :

$$\begin{aligned} dw &= 1,999 \\ dl &= 1,5740 \\ du &= 1,6819 \\ 4 - du &= 2,3181 \end{aligned}$$

Mengacu perolehan pengujian, diperlihatkan  $du < dw < 4 - du$  adalah  $1,6819 < 1,999 < 2,3181$  maka bisa diambil simpulan tak terdapatnya autokorelasi. Hasil uji ini cocok dengan kriteria pengujian dimana jika nilai  $du < dw < 4 - du$  maknanya tidak terjadi autokorelasi.

### Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33.003	3.335		9.897	.000
	X1	.189	.054	.365	3.473	.001
	X2	.182	.074	.256	2.439	.017

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer,diolah 2025

Dari tabel hasil regresi linear berganda diatas, dapat dilihat persamaan yang dihasilkan berupa :

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\ Y &= 33,003 + 0,189X_1 + 0,182X_2 + e \end{aligned}$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X<sub>1</sub> = Digital Marketing
- X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan



Berikut ini adalah penjelasan atau interpretasi dari persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan :

- Nilai a sebesar 33,003 ialah nilai atau kondisi saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yakni variabel digital marketing ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ).
- Regresi pada variabel digital marketing senilai 0,189 melalui signifikansinya senilai 0,001 kurang dari dari alpha ( $0,001 < 0,05$ ) yang mengindikasikan, variabel digital marketing memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian.
- Regresi pada variabel kualitas pelayanan senilai 0,182 melalui signifikansinya senilai 0,017 kurang dari alpha ( $0,017 < 0,05$ ) yang mengindikasikan, variabel kualitas pelayanan memengaruhi positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji – F)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji – F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3424,109	2	1712,054	80,534	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2827,421	133	21,259		
	Total	6251,529	135			
a. Dependent Variable: Hasil_Belajar						
b. Predictors: (Constant), Kemandirian Belajar, Perhatian Orang Tua						

Sumber: data primer, diolah 2025

Mengacu perolehan diatas dihasilkan skor  $F_{hitung}$  ialah 11,930 serta nilai signifikansi yaitu 0,000. Pada skor  $F_{tabel}$  ( $F = (k ; n-k) = F(2;74)$ ) serta signifikansinya  $\alpha = 0,05$ , adalah 3,12. bisa dikatakan skor  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,930 > 3,12$ ) dan signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ). Simpulannya terjadi pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji ini cocok dengan kriteria pengujian yang dimana jika  $sig < 0,05$  maka hipotesisnya diterima dan terbukti secara simultan, variabel independennya memengaruhi dependen.

#### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji – t)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.980	2	74.490	11.930	.000 <sup>b</sup>
	Residual	455.796	73	6.244		
	Total	604.776	75			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3424,109	2	1712,054	80,534	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2827,421	133	21,259		
	Total	6251,529	135			
a. Dependent Variable: Hasil_Belajar						
b. Predictors: (Constant), Kemandirian_Belajar, Perhatian_Orang_Tua						

Sumber : data primer, diolah 2025

Mengacu tabel tersebut, maka dapat diketahui :

- Perolehan  $t_{hitung}$  pada variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) ialah 3,473 dan signifikansinya senilai 0,001. Untuk  $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 73)$ , ialah 1,993 dengan ukuran signifikansinya 95%. Oleh sebab itu skor  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,473 > 1,993$ ) serta signifikansinya ( $0,001 < 0,05$ ). maka terdapatnya pengaruh secara positif serta signifikan antara *Digital Marketing* ( $X_1$ ) pada Keputusan Pembelian (Y).
- Peolehan  $t_{hitung}$  pada variabel kemandirian belajar ( $X_2$ ) yaitu 2,439 serta signifikansinya senilai 0,017. Pada skor  $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 73)$ , ialah 1,993 dengan ukuran signifikansinya 95%. Berdasarkan perolehan tersebut diketahui skor  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,439 > 1,993$ ) serta skor signifikansinya ( $0,017 < 0,05$ ). Maka terdapatnya pengaruh positif diantara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) pada Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian di atas sesuai dengan kriteria pengujian yang dimana  $sig < 0,05$ , maka hipotesisnya diterima dan terbukti secara parsial, variabel independennya memengaruhi dependen

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan temuan H1 bernilai positif yang artiny Digital Marketing memengaruhi keputusan pembelian pada *Coffe Shop Captain Co*, temuan H2 bernilai positif yang artinya Kualitas Pelayanan memengaruhi keputusan pembelian pada *Coffe Shop Captain Co*, temuan H3 bernilai positif yang menjelaskan yakni Digital marketing dan Kualitas Pelayanan memengaruhi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffe Shop Captain Co*.

Saran nya yaitu *Coffe Shop Captain Co* harus tetap menjaga kestabilan kualitas pelayamam agar pelanggan tetap merasa puas sehingga akan datang kembali ke *Coffe Shop Captain Co* dan tetap meningkatkan promosi dalam digital marketing dengan melakukan promo seperti di hari-hari besar agar lebih memikat minat konsumen.Semoga penelitian ini dapat digunakan oleh penulis yang akan datang sebagai jembatan serta memanfaatkannya dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan lebih relavan dan lebih variatif

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, P., & Krisna, D. (2021). Keputusan pembelian sebagai sikap konsumen dalam memilih barang atau jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Diakses dari <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index>.
- Cahyono, A., Prasetyo, D., & Nugroho, T. (2020). Analisis kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi*. Diakses dari <https://ejournal.unis.ac.id/index.php/JIIA>.
- Cesariana, N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Diakses dari <https://journal-nusantara.id/index.php/EKOMA/>
- Damayanti, R. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*. Diakses dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/>
- Dewi, S., Putra, I. M., & Rahmawati, L. (2022). Perilaku konsumen dalam proses pembelian barang dan jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Diakses dari <https://ejournal.uksw.edu/jeb/>
- Effendi, M., & Chandra, A. (2020). Perilaku konsumen dan indikator keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Diakses dari <https://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis>
- Fadhli, A., & Fatmawati, R. (2021). Strategi pemasaran digital melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*. Diakses dari <https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki/>
- Fatmawaty, I., & Halim, S. (2024). Indikator digital marketing dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*. Diakses dari <https://siberpublisher.org/JMPD>
- Gani, I. (2020). Peran media sosial dalam digital marketing. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*. Diakses dari <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Meirina, D. (2020). Data konsumsi kopi di Indonesia. Santino Coffee. Diakses dari <https://santinocoffee.co.id/data-konsumsi-kopi-di-indonesia-terbaru/>
- Mulyapradana, A., Sari, F., & Lestari, H. (2020). Kualitas pelayanan sebagai faktor utama kepuasan konsumen. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. Diakses dari <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/>
- Nabilawati, A., dkk. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Diakses dari <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jekma/>

- Nugraha, R., Hidayat, M., & Pratama, Y. (2021). Perilaku konsumen dalam era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*. Diakses dari <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/EBK>
- Putri, A., & Sulaeman, H. (2022). Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Diakses dari <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/>
- Putri, A., & Sulaeman, H. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*. Diakses dari <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi>
- Purnama, R. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Diakses dari <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis>
- Sopiyan, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Diakses dari <https://www.journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition>
- Sudarsono, R. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.