

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Unsilent Bandar Lampung

Tyas Cindi Pratiwi¹, Evi Meidasari M², Umar Bakti³

^{1,2,3}Universitas Mitra Indonesia

E-mail: tyascindipratiwi9@gmail.com¹, evi@umitra.ac.id², umarbakti@umitra.ac.id³

Article History:

Received: 01 Oktober 2024

Revised: 14 Oktober 2024

Accepted: 17 Oktober 2024

Keywords:

Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Decision Making.

Abstract: *Cafe Unsilent Bandar Lampung offers a cafe concept to visitors. Apart from providing food and drinks, Cafe Unsilent Bandar Lampung also offers a unique natural atmosphere so that visitors are really pampered by the atmosphere at Cafe Unsilent Bandar Lampung. The aim of this research is to find the influence of digital marketing and service quality on purchasing decision making at Cafe Unsilent Bandar Lampung. the type of research used in this research is quantitative research. The research sample was determined using Non-Probability Sampling with a sample of 30 respondents, namely visitors to Cafe Unsilent Bandar Lampung. From the results of the research that has been carried out, it is clear that Digital Marketing and Service Quality have a partial influence on purchasing decision making at cafe unsilent bandar lampung. Together Digital Maarketing (X1) and Service Quality (X2) have an influence of 86,1 % on purchasing decision making. Cafe Unsilent Bandar Lampung. Meanwhile, the remaining was influenced by other factors not examined in this study.*

PENDAHULUAN

Digital marketing adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh departemen pemasaran, baik di tingkat perusahaan maupun individu, dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau merek yang akan dijual, baik itu berupa barang maupun jasa. Heidrick & Struggles (2009) menyatakan bahwa pemasaran digital memanfaatkan kemajuan dalam dunia digital untuk melaksanakan iklan yang tidak bersifat langsung, namun tetap memiliki dampak yang signifikan.

Pemasaran digital, atau Digital Marketing, adalah strategi yang memanfaatkan teknologi informasi digital, termasuk media elektronik dan platform berbasis internet. Pemasaran ini dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan radio, serta melalui saluran internet seperti e-commerce, media sosial, dan situs web. Dengan semakin berkembangnya Digital Marketing, usaha dapat memperluas jangkauan pasarnya. Ini terjadi karena Digital Marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen, memungkinkan mereka untuk menjelajahi dan memahami produk tanpa batasan waktu. Selain itu, Digital Marketing juga mempermudah konsumen dalam mengakses informasi, sehingga mereka dapat dengan mudah

memperoleh data tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui saluran digital atau elektronik.

Cafe Unsilent di Bandar Lampung telah muncul sebagai peluang bisnis yang menjanjikan bagi pemiliknya. Selain menawarkan fasilitas yang memadai bagi para pengunjung, seperti mushola yang bersih dan nyaman, akses Wi-Fi, serta pertunjukan musik live, cafe ini juga memiliki desain yang menarik. Hal ini menjadikannya tempat yang memenuhi kebutuhan berbagai lapisan masyarakat di Bandar Lampung. Misalnya, pekerja kantoran dan remaja dapat menyelesaikan tugas mereka di cafe ini dengan dukungan Wi-Fi yang cepat. Selain itu, bagi sebagian orang, cafe ini menjadi pilihan untuk mencari hiburan, baik secara individu maupun bersama keluarga, berkat adanya pertunjukan musik live yang disajikan.

Kota Bandar Lampung menghadapi sebuah fenomena di mana Cafe Unsilent bersaing dengan banyak usaha sejenis yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, penting bagi Cafe Unsilent untuk mengimplementasikan strategi yang dapat meningkatkan tingkat pembelian dari para konsumennya. Saat ini, Cafe Unsilent mempekerjakan 15 karyawan, masing-masing dengan tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Dalam operasionalnya, cafe ini buka setiap hari mulai pukul 11.00 WIB hingga 23.00 WIB.

Hasil wawancara dengan staf Cafe Unsilent di Bandar Lampung menunjukkan bahwa jumlah pengunjung harian mencapai sekitar 60 orang, yang terdiri dari individu, pasangan, serta kelompok teman dan keluarga. Pada akhir pekan, cafe tersebut mengalami lonjakan pengunjung, dengan rata-rata mencapai 80 orang dari pukul 11.00 hingga 23.00 WIB.

Dalam menjalankan operasionalnya, Cafe Unsilent Bandar Lampung menghadapi fluktuasi dalam jumlah pelanggan, sering kali mengalami periode sepi di mana pengunjung jarang datang untuk menikmati suasana dan hidangan khas yang ditawarkan. Untuk mendorong peningkatan jumlah pembelian, Cafe Unsilent Bandar Lampung tidak hanya fokus pada pelayanan yang memuaskan, tetapi juga berkomitmen untuk menyajikan makanan dan minuman yang lezat. Selain itu, mereka berusaha mengoptimalkan strategi Digital Marketing dan meningkatkan kualitas layanan dengan cara memberikan pelayanan yang profesional serta menciptakan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya. Fasilitas yang disediakan oleh Cafe Unsilent Bandar Lampung dirancang untuk menarik lebih banyak pelanggan, dengan memanfaatkan pengaruh Digital Marketing dan memastikan pelayanan berkualitas tinggi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka penulis tertarik di dalam penelitian ini dengan mengangkat judul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Cafe Unsilent Bandar Lampung”.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran

Melnulrult suldarsono (2020), manajelmeln pelmasaran adalah prosels pelrelnencanaan, pellaksanaan (yang mellipulti pelngorganisasian, pelngarahan, dan koordinasi) opelrasi pelmasaran di dalam pelrulsahaan ulntulk melncapai tuljulan organisasi selcara elfisieln dan elfelktif.

Melnulrult Kotlelr dan Kelllelr (2017), manajelmeln pelmasaran melrulpakan pasar sasaran ulntulk melnarik, melmpelrtahankan, dan melningkatkan konsulmeln delngan melnciptakan dan melmbelrikan kulalitas pelnjulalan yang baik.

Digital Marketing

Melnurult Ridwan Sanjaya & Josula Tarigan (2009), Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti Blog, Website, E-Mail, Adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Digital marketing menurut Helidrick & Strulggelss (2009) adalah perkembangan dari Digital Marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing merupakan konsep yang menggabungkan berbagai strategi pemasaran menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audience. Dengan Digital Marketing tidak selangkah melangkah iklan secara online atau penyebaran pesan kepada pelanggan potensial.

Kualitas Pelayanan

Melnurult Tjiptono (dalam Melithiana Indrasari, 2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang diinginkan dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyalangannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyalangannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lulpiyadi (dalam Melithiana Indrasari, 2019) service quality adalah selisih antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan, kualitas pelayanan menunjukkan seberapa baik tingkat pelayanan yang ditawarkan dapat memenuhi harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Kepuasan pembelian adalah relasi dimana seorang konsumen mengalami suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi solusi alternatif, memutuskan untuk membeli, dan bertindak atau berperilaku setelah membeli (Nuraini & Novitaningtyas, 2022).

Melnurult Marbun et al, (2022) kepuasan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah aktivitas yang berhubungan langsung dengan pembelian dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pembelian

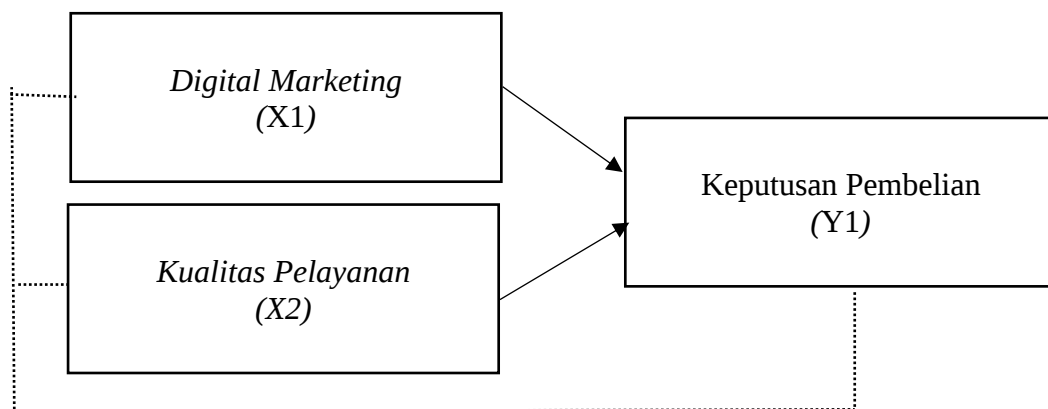
melupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, terlebih lagi untuk penelitian kuantitatif, salah satu langkah yang penting ialah membuat desain penelitian. Menurut Azwar (2016) desain penelitian adalah suatu strategi untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan dan berperan sebagai pedoman atau petunjuk penelitian pada seluruh proses penelitian. Secara sederhana desain penelitian dapat diartikan sebagai alur atau proses di dalam melakukan sebuah penelitian.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian skripsi ini yakni sebagai berikut:

a. Data Sekunder

Sumber Data Sekunder, yakni data langsung dikumpulkan oleh penulis sebagai penunjang dari sumber pertama.

b. Data Primer

Sumber Data Primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh penulis dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengunjung Cafe *Unsilent* Bandar Lampung.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi di dalam penelitian adalah konsumen Cafel Unsilelnt Bandar Lampung pada bulan Januari sebanyak 1.940 responden.

2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan Non-Probability Sampling. Penentuan sampel penelitian Accidental Sampling menurut Narels K Malhotra (2016:291) paling sedikitnya harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 26 item pertanyaan, jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah $26 \times 4 = 104$ sampel. Sehingga sampel yang digunakan di dalam penelitian yang dilakukan di Cafel Unsilelnt Bandar Lampung dengan jumlah sampel yang digunakan yakni sebanyak 104 sampel responden yakni pengunjulan Cafel Unsilelnt Bandar Lampung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
1	X1.1	0,774	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	X1.2	0,595	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	X1.3	0,714	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	X2.1	0,712	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	X2.2	0,883	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	X2.3	0,804	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Y1.1	0,847	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	Y1.2	0,775	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Y1.3	0,824	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan Uji Validitas diatas pada variabel (X1) *Digital Marketing* dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap 8 item pertanyaan yang diuji coba terhadap 30 orang responden dimana untuk 8 item pertanyaan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,349. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada Variabel (X1) *Digital Marketing* adalah Valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

kategori	Nilai	Cronbach's alpha	N of items
X1	,863	0,60	8
X2	,925	0,60	10
y	,925	0,60	8

Sumber: Pengolahan data primer, 2024

Berdasarkan Output uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada variabel (X1, X2) dan variabel (Y) bernilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumenn penelitian pada variabel tersebut telah reliabel dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik

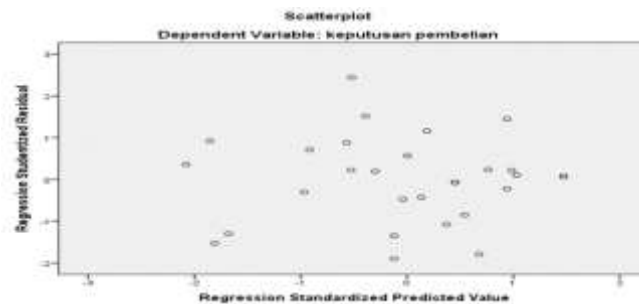
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79874910
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.105
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data yang diolah dari SPSS (2024)

Belrdasarkan gambar di atas, melnunjukkan bahwa data yang diulji belrdistribulsi normal karelna nilai asymp.Sig, (2-taileld) selbelsar 0,200 lelbih belsar dari 0,05. Selhingga data dalam pelnullisan laporan ini melmelnulhi asulmsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data yang diolah dari SPSS (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Belrdasarkan Oultpult pelnjellasan gambar Scattelrplot di atas selhingga dapat dijellaskan bahwa tidak ada pola telrtelntul karelna titik melnyelbar tidak belratulran di atas dan dibawah sulmbul 0 pada sulmbul y. Maka dapat disimpullkan tidak telrdapat gejala Heltelrokeldastisitas

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil uji multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	-3.368	2.752		-1.224	.232		
digital marketing	.818	.185	.703	4.941	.000	.239	4.188
kuualitas pelayanan	.211	.118	.254	1.783	.086	.239	4.186

Sumber: Data yang diolah dari SPSS (2024)

Berdasarkan hasil tabel di atas bahwa untuk selanjutnya variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Nilai Toleransi
 - a. Berdasarkan Nilai Tolerance didapatkan dimana nilai variabel bebas *Digital Marketing* (X1) dengan nilai 0,239
 - b. Berdasarkan Nilai Toleransi didapatkan dimana nilai variabel bebas Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai 0,239
 - c. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Toleransi > 0,10 maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas dalam model regresi
 - d. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa selanjutnya nilai Toleransi yang didapatkan untuk variabel bebas *Digital Marketing* (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) > 0,10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.
2. berdasarkan nilai VIF
 - a. Berdasarkan nilai VIF di atas didapatkan dimana nilai variabel bebas *Digital Marketing* (X1) dengan nilai 4,186
 - b. Berdasarkan nilai VIF di atas didapatkan dimana nilai variabel bebas Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai 4,186
 - c. Dengan dasar Pengambilan Keputusan jika nilai VIF <10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
 - d. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF yang didapatkan untuk selanjutnya variabel bebas *Digital Marketing* (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) yakni <10,00 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3.224	2.846		.267
	DIGITAL MARKETING	.812	.171	.697	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.212	.122	.255	.094

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel di atas maka dibuat persamaan koefisien regresi $Y =$ dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) sebesar -3,224 apabila konsumen sama sekali tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan maka dianalogikan tingkat Keputusan Pembelian tetap nilainya sebesar -3,224.
2. Koefisien Regresi Variabel Bebas (X1) *Digital Marketing* diperoleh sebesar 0,812 yang artinya menunjukkan bahwa apabila Konsumen Cafel Unsilelnt Bandar Lampung meningkatkan variabel *Digital Marketing* (X1) setiap peningkatan 1

- satuan variabel Digital Marketing maka akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian dengan meningkat sebesar 0,812.
3. Koefisien Regresi Variabel Bebas (X2) Kualitas Pelayanan diperoleh sebesar 0,212 yang artinya menunjukkan apabila konsumen Café Unsileint Bandar Lampung mempengaruhi variabel Kualitas Pelayanan (X2) setiap peningkatan 1 satuan variabel Kualitas Pelayanan maka akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian dengan meningkat sebesar 0,212.
 4. Sehingga diperoleh regresi $y = -3,224 + 0,812X_1 + 0,212X_2 + e$

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.
1.	(Constant)	-3.224	2.846		.133
	DIGITAL MARKETING	.812	.171	.697	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.212	.122	.255	.094

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Hasil Uji T pada tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian
 - a. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh Thitung variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 4,747 dengan nilai sig sebesar 0,000
 - b. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 atau Thitung > Ttabel maka terdapat variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (y)
 - c. Dengan demikian Thitung 4,747 > Ttabel 1,983 (tel lampir t tabel) dengan tingkat sig 0,000 < lebih kecil 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha1 diterima dan Ho1 ditolak
 - d. Sehingga dapat dikatakan bahwa Variabel Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan Café Unsileint Bandar Lampung.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
 - a. Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh Thitung Variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 1,738 dengan nilai sig sebesar 0,094
 - b. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 atau Thitung > Ttabel maka terdapat Variabel Bebas (X2) Terhadap Variabel Terikat (Y)
 - c. Dengan demikian Thitung 1,738 > Ttabel 1,983 (tel lampir Ttabel) dengan tingkat sig 0,094 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha2 diterima dan Ho2 ditolak
 - d. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan Café Unsileint Bandar Lampung.

Hasil Uji F

Table 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.524	2	310.762	83.620	.000 ^b
	Residual	100.342	27	3.716		
	Total	721.867	29			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama Keputusan Pembelian (Y) sebesar $F_{hitung} 83,620 > F_{tabel} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Digital Marketing (X1), Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap (Y) Keputusan Pembelian Cafe Unsilelnt Bandar Lampung. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

Hasil Uji Determinasi R²

Table 8. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.861	.851	1.92779

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DIGITAL MARKETING

Sumber Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Output dari Hasil Uji R² pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

1. R : nilai koefisien korelasi didapat sebesar 0,928 yang artinya pengaruh variabel bebas Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. R square : R² sebesar 0,861 akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 86,1 % yang berarti Variabel Bebas Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 86,1 % terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Cafe Unsilelnt Bandar Lampung. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Adjusted R Square didapatkan sebesar 0,851 mengandung arti bahwa variabel bebas Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y).

4. Std elror of thel Elstimatel : sulatul ulkulran banyaknya kelsalahan modell relgrelsi dalam melmpreldiksikan nilai Y. Dari hasil relgrelsi didapat nilai 1,92779. Hal ini belrarti banyaknya kelsalahan dalam preldiksi kelpultulsan pelmbellian selbelsar 1,92779.

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai Thitung variabel Digital Marketing (X1) sebesar 4,747 dengan nilai sig 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai sig < 0,05 atau Thitung > Ttabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan demikian berarti Thitung 4,747 > Ttabel 1,983 dengan nilai sig 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.
2. Pelngaruh Kulalitas Pelayanan telrhada Kelpultulsan Pelmbellian
belrdasarkan hasil ulji T dipelrolelh Thitulg variabel Kelpultulsan Pelmbellian (X2) selbelsar 1,738 delngan nilai sig 0,094. Delngan dasar pelngambilan kelpultulsan jika nilai sig > 0,05, ataul Thitulg < Ttabell maka telrdapat variabel belbas (X2) telrhada variabel telrikat (Y). Delngan delmikian belrarti Thitulg 1,738 < Ttabell 1,983 delngan tingkat sig 0,094 > 0,05. Hal ini melnunjulkkan bahwa Ha2 dan Ho2 ditolak selhingga dapat diartikan bahwa variabel kulalitas pelayanan (X2) melmpulnyai pelngaruh telrhada kelpultulsan pelmbellian konsulmeln cafel ulnsilelnt bandar lampulng.
3. Pelngaruh Digital Markelting dan Kulalitas Pelayanan telrhada Kelpultulsan Pelmbellian
Didalam pelnellitian ini selcara belrsama-sama belrdasarkan hasil ulji F dapat dikeltahuli nilai signifikasi ulntulk pelngaruh variabel belbas Digital Markelting (X1) dan Kulalitas Pelayanan (X2) selcara simulltan ataul belrsama-sama telrhada Kelpultulsan Pelmbellian (Y) selbelsar Thitulg 83,620 > 3,09 Ftabell selhingga dapat disimpullkan bahwa variabel belbas Digital Markelting (X1) Kulalitas Pelayanan (X2) selcara simulltan ataul belrsama-sama belrpelngaruh telrhada (Y) Kelpultulsan Pelmbellian Cafel Ulnsilelnt Bandar Lampulng. Selhingga hal ini melnunjulkkan bahwa belrarti Ha3 ditelrma Ho3 ditolak.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah kesimpulan bahwa:

1. *Digital Marketing* (X1) berpengaruh terhadap (Y) Keputusan Pembelian Cafe *Unsilent* Bandar Lampung.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap (Y) Keputusan Pembelian Pada Cafe *Unsilent* Bandar Lampung.
3. Secara bersama-sama Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 86,1 % terhadap keputusan pembelian Cafe *Unsilent* Bandar Lampung. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Afandy Tonny, Srikandi Kumadji, dan Fransisca Yaningwati, 2014. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli

-
- Handphone Merek Nokia), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15 No. 1 Oktober. Hal. 1-10.
- Dedi Purwana, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, Vol.1. No.1
- Diah Fatma Sjoraida, Siti Masrurah, Andriya Risdwiyanto, Arvin Hardian, Evi Meidasari M. 2023. Pengaruh *Sosial Media Marketing*, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. *Jurnal JEMSI*, Jilid 1, Hal 2044-2049.
- Dipsti Sita, Hairudin Hairudin, Umar Bakti, Prima Rini Metri Oktavianti. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung*. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*. Jilid 2.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2 (2), 603-612.
- Feti Fatimah, Strategi Pemasaran Berbasis Syari'ah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 1 No. 2 Desember 2015.
- Gunafrian, I. A. (2020). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen Coffee Shop (Studi kasus hore coffee Malang) (Doctoral dissertation, STIE Malangkucewara)
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2017:6), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama. 2016. JURNALISTIK Teori dan Praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nadya. 2016. Peran Digital Marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet. (Diakses pada tanggal 6 maret 2018)
- Pengaruh Marketing Mix Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Omset Pada Ethikopia Coffee. *PROSIDING SNAST*, 46
- Pratama, N. P., & Yoestini, Y. (2022). *Analisis pengaruh Digital Marketing dan Celebrity Endorstment terhadap keputusan pembeli (Studi pada Konsumen Coffee shop di Kota Semarang)* (Doctoral Dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika Bisnis).
- Rambat. Lupiyoadi. (dalam Meinthiana Indrasari, 2019:62) Kualitas Pelayanan
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT ElexMedia Komputindo.
- Sudarsono (2002:2). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama
- Sudarsono (2020:2) Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Wahyu, K. dan Aji, H.S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Tjiptono. (Dalam Meinthiana Indrasari, 2019:61). Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan . Usahawan, No.5 Universitas Mitra Indonesia, Buku Panduan Skripsi, 2023.