

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Studio Warnails di Karawang

Tiara Januaristi*, Puji Isyanto, Neni Sumarni

Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur

*Correspondence: mn20.tiarajanuaristi@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan pada lokus Studio Warnails bertujuan untuk mengetahui dampak *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk dan layanan. Metode kuantitatif dipilih menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel *non-probabilitas* dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling*. Adapun populasi pada penelitian ini diambil dari konsumen yang telah membeli produk layanan Studio Warnails serta mengikuti akun *Instagram* @warnails.id, banyak sampel pada penelitian ini adalah 168 peserta. Proses pengolahan data, menggunakan alat bantuan SPSS ver.27. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan untuk melakukan pembelian pada Studio.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The research conducted at Studio Warnails aimed to determine the impact of digital marketing and service quality on purchasing decisions for products and services. A quantitative method was chosen for this study. Non-probability sampling was conducted through purposive sampling approach. The population in this study consisted of consumers who had purchased products or services from Studio Warnails and followed the Instagram account @warnails.id, with a sample size of 168 participants. Data processing was carried out using SPSS ver.27. The findings of the research indicate that digital marketing and service quality have a positive and significant impact, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at Studio Warnails.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Mengutip dari cnbcindonesia, *World Economy Forum* (WEF) menyatakan akan ada sekitar 69 juta lapangan pekerjaan baru pada kurun waktu 2023-2027, termasuk munculnya profesi baru baik sebagai profesional atau pengusaha. Salah satunya bisnis *nail art*, yang mana merupakan pengembangan dari perawatan kuku seperti manicure dan pedicure, pada hal ini seorang *nailartist* menciptakan *desain* kreatif seperti menggambar pola, atau menempelkan hiasan pada media kuku. Berdasarkan kata kunci pencarian "*nail art karawang*" pada aplikasi *instagram* terdapat kurang lebih 60 usaha serupa yang ada di Karawang. Adapun salah satunya yang menjadi objek penelitian adalah Studio Warnails yang terletak di Kutawaluya, Karawang. Usaha *nail art* yang mulai dirintis mulai pertengahan tahun 2020, yang pada mulanya hanya menggunakan metode *Word of Mounth* (WOM) sebagai metode pemasaran, pada awal tahun 2022 mulai membuat akun *instagram* dan memasarkan produknya melalui *platform digital* tersebut, dengan mengunggah beberapa konten yang dikemas dalam bentuk foto dan video. Meski begitu, sejak awal didirikan, Studio Warnails konsisten dalam memberikan layanan, ditunjukkan dengan adanya jaminan atau garansi terhadap produk *nail art*nya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen berupa kerangka kerja atau keyakinan konsumen tentang cara mereka berperilaku memilih, membeli produk dan layanan jasa dari Studio Warnails, keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh rekomendasi dan testimoni yang ada. Oleh karena itu, pengaruh eksternal yang meliputi saran atau rekomendasi orang lain seringkali berpengaruh pada saat proses pengambilan keputusan, sebagai bahan pertimbangan.

Digital marketing melalui *platform Instagram* merupakan strategi pemasaran yang kini dijalankan oleh Studio Warnails, melalui metode digital marketing ini terjadi percepatan informasi yang diterima oleh para calon konsumen, dan konten-konten yang disajikan menjadi sarana

komunikasi antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, perbaikan dan penyesuaian isi konten promosi harus terus diperhatikan agar tetap mengikuti tren yang ada.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tolak ukur bagaimana layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Bagaimana Studio Warnails dapat memberikan rasa aman, rasa nyaman kepada konsumen. Rasa aman dan nyaman dapat dibangun melalui interaksi digital berupa responsibilitas dalam menanggapi dan menjawab pertanyaan konsumen ataupun secara langsung pada saat proses pengerjaan *nail art* meliputi tempat hingga material yang digunakan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Laluyan et al., 2019) pada situs *marketplace* JD.ID menyatakan bahwa implementasi pemasaran digital berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 29,3%. Penelitian oleh (Sopiyan, 2022) menunjukkan jika pemasaran melalui digital berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 63,36%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sulaeman, 2022) pada Coffe Shop di Kabupaten Subang, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan kontribusi sebesar 49,9%, selain itu (Andriani, 2021) pada penelitiannya pada Café and Resto Sugar Rush di Bontang, menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan kontribusi sebesar 49,1%.

Berdasarkan unsur yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada penelitian terdahulu, belum dapat diketahui bagaimana unsur tersebut bekerja pada usaha Studio Warnails. Karena itu, dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan memberikan pengetahuan baru. Berdasarkan pernyataan di atas, diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana Digital Marketing Studio Warnails di Karawang?
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan Studio Warnails di Karawang?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian Studio Warnails di Karawang?
4. Apakah terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Studio Warnails?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Studio Warnails?

Apakah terdapat pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Studio Warnails?

METODE

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sugiyono dalam (Santoso, 2019) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada prinsip-prinsip positivisme, tujuan diterapkannya agar dapat menyelidiki suatu kelompok tertentu, melibatkan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistic atau kuantitatif. Tujuannya adalah agar dapat menjawab dugaan sementara dan rumusan masalah di atas.

Populasi menurut Sugiono dalam (Suriani et al., 2023) adalah area generalisasi ini mencakup objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk studi dan penarikan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini diantaranya konsumen yang sudah melakukan pembelian produk atau layanan jasa Warnails dalam kurun waktu enam bulan terakhir, serta mengikuti akun *Instagram* @warnails. Berikut pada gambar 1 data konsumen:

Bulan	Konsumen
Juli	62
Agustus	38
September	35
Oktober	38
November	50
Desember	66

Gambar 1. Data Konsumen

Jumlah konsumen selama 6 bulan terakhir sebanyak 289 orang dan merupakan pengikut akun Instagram Warnails. Inilah yang menjadi bahan acuan untuk menentukan banyak sampel yang diperlukan pada penelitian ini. Sugiyono menyatakan jika sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik (Mamonto et al., 2021). Rumus slovin digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menentukan banyaknya sampel yang diperlukan, diperoleh banyak sampel pada penelitian ini sebanyak 168 partisipan, teknik *accidental sampling* digunakan dalam pengambilan sampel, yang mana dilakukan secara kebetulan, adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Konsumen yang mengikuti akun Instagram Warnails
2. Konsumen yang pernah membeli produk Warnails

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 168 responden yang merupakan pengikut akun *instagram* @warnails.id dan pernah melakukan pembelian di Studio Warnails. Di bawah ini merupakan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	1	1%
Perempuan	167	99%
Total	168	100%

Sumber: Responden 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui 99% responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Chairina et al., 2023) tentang Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis, yang menyatakan jika wanita di Indonesia memiliki lebih banyak sikap norma subjektif dan persepsi kontrol terhadap produk perawatan, dibuktikan dengan nilai koefisien jalur pada wanita lebih tinggi dibanding pria.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Usia		
< 20 Tahun	15	9%
21-25 Tahun	122	72%
26-30 Tahun	28	17%
> 30 Tahun	3	2%
Total	168	100%

Sumber: Responden 2023

Berdasarkan data di atas, diketahui jika 72% responden berusia 21-25 tahun, sebagaimana penelitian yang dilakukan (Rengganis et al., 2017) tentang Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif Produk Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Pemerintahan Universitas Sebelas Maret, yang menyatakan jika wanita usia 20-40 tahun merasa perlu memanjakan diri dan melakukan perawatan agar selalu tampil cantik dan menarik.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	15	10%
Karyawan	116	73%
Pelajar/Mahasiswa	36	16%
Wirausaha	1	1%
Total	168	100%

Sumber: Responden 2023

Diketahui jika 73% responden berstatus sebagai Karyawan, hal ini didukung oleh penelitian oleh (Mayangsari, 2023) tentang Pengaruh antara Efikasi Diri, *Personal Hygiene*, dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan PT Mitratani Dua Tujuh, yang menyatakan adanya pengaruh *personal hygiene* pada kinerja karyawan, *personal hygiene* yang baik menimbulkan kinerja karyawan yang baik.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Karakteristik Pendapatan	Jumlah	Persentase
< 1.000.000	29	17%
> 2.000.000	120	72%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	19	11%
Total	168	100%

Sumber: Responden 2023

Diketahui jika 72% responden memiliki pendapatan di atas Rp 2.000.000 hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ma'ruf, 2023) tentang Analisis Pendapatan Masyarakat Madiun dalam Mencukupi Kebutuhan (Utilitas) yang menyatakan 8 dari 10 responden menyatakan kebutuhan tersier mereka untuk perawatan.

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Alat yang membantu penulis dalam melakukan pengujian ialah program SPSS 27. Hasil uji validitas terhadap 45 instrumen pertanyaan, adalah nilai *person correlation* > 0.361 yang artinya seluruh instrumen pada penelitian ini valid dan layak untuk dilakukan analisis lanjutan. Selanjutnya, nilai *cronbach's alpha* yang merupakan hasil dari uji reliabilitas ketiga variabel > 0.60 dengan begitu disimpulkan, jika seluruh variable reliabel dan konsisten.

2. Uji Normalitas

Berikut di bawah ini merupakan hasil uji normalitas, yang dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		168	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.06263677	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.043	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.154	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.145
		Upper Bound	.163

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan, SPSS 2023

Dapat dilihat hasil pada tabel di atas nilai *Asymp.sig* 0.200^d > nilai signifikansi 0.05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

a. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi linier berganda, di bawah ini merupakan hasil yang dapat dilihat pada tabel 6:

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized B	Std. Error			
1	(Constant)	39.188	1.300		30.140	.000
	Digital Marketing	.251	.050	.532	5.064	.000
	Kualitas Pelayanan	.155	.052	.312	2.970	.003

a. Dependent Variable: Y

Berikut interpretasi persamaan regresi di atas:

- 1) Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) = 39.188 artinya apabila variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) = 0, diketahui besar keputusan pembelian adalah 39.188
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel *digital marketing* (X1) = 0.251 menyatakan jika variabel *digital marketing* berdampak positif kepada variabel keputusan pembelian (Y), dan apabila variabel *digital marketing* (X1) dioptimalkan secara maksimal maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) = 0.155 menunjukkan adanya pengaruh positif yang disebabkan oleh variabel kualitas pelayanan kepada variabel keputusan pembelian (Y), dan apabila variabel keputusan pembelian (X2) dioptimalkan secara maksimal maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi berdasarkan tabel di atas adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 39.188 + 0.251X_1 + 0.155X_2$$

b. Koefisien Determinan

Berikut di bawah ini adalah hasil analisis koefisien determinasi atau R² yang merupakan ukuran statistik tentang seberapa baik model regresi linier, tujuannya untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas kepada variabel terikat :

Tabel 7. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.677	2.07510

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Y

Nilai koefisien determinasi sebesar 0.677 artinya pengaruh keputusan pembelian sebesar 67,7% yang disebabkan oleh variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan . Sedangkan 32,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dilakukan penelitian.

c. Pengaruh Parsial Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Uji t)

Hasil olah data yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS 27 menunjukkan hasil uji hipotesis (uji t) yang dapat dilihat seperti tabel di bawah ini:

Tabel 8. Pengaruh Parsial

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized B	Std. Error			
1	(Constant)	39.188	1.300		30.140	.000
	Digital Marketing	.251	.050	.532	5.064	.000
	Kualitas Pelayanan	.155	.052	.312	2.970	.003

a. Dependent Variable: Y

Berikut uraian hasil uji hipotesis secara parsial pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Studio Warnails di Karawang:

1) *Digital Marketing* (X1)

Nilai t_{hitung} dari variabel *digital marketing* $5.064 > t_{tabel} 1.974$ serta diketahui jika nilai signifikan $0.000 < 0.05$ oleh karena itu, disimpulkan jika *variable digital marketing* berpengaruh secara parsial dan signifikan kepada variabel keputusan pembelian.

2) Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai t_{hitung} dari variable kualitas pelayanan $2.970 > t_{tabel} 1.974$ dengan nilai signifikan $0.003 < 0.05$ oleh karena itu, kesimpulannya jika *variable kualitas pelayanan* berpengaruh secara parsial dan signifikan kepada *variable keputusan pembelian* (Y).

d. Pengaruh Simultan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Uji F)

Data yang diperoleh dan diolah oleh program SPSS 27, diketahui secara simultan *digital marketing* dan kualitas pelayanan menjadi faktor dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1515.133	2	757.566	175.931	.000 ^b
	Residual	710.497	165	4.306		
	Total	2225.629	167			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Berdasarkan hasil Uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} 175.931 > F_{tabel} 3,05$ sedangkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang artinya H3 diterima dan menyatakan bahwa secara simultan atau bersama-sama faktor *digital marketing* dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Digital Marketing pada Studio Warnails Karawang

Perubahan metode pemasaran yang dikembangkan oleh Studio Warnails, merupakan bentuk adaptasi dalam perkembangan teknologi. Seperti yang diungkapkan oleh (Nugroho, 2021) jika pasar digital merupakan pemanfaatan teknologi elektronik dan internet. Studio Warnails membuat akun resmi *Instagram* pada bulan Mei tahun 2022, saat ini sudah memiliki 1791 pengikut di *Instagram* Adapun alat yang dimanfaatkan pada aplikasi *Instagram* diantaranya konten video berupa *reels*, *instastory*, sorotan, *question box* dan fitur *vote* untuk membangun interaksi dengan konsumen. Diketahui sejak aktifnya sosial media *instagram @warnails.id* adanya peningkatan pembelian, salah satu faktornya interaksi digital ini, dapat menarik konsumen lebih cepat, dan pangsa pasar yang lebih meluas lagi. Didukung penelitian oleh Limandono dalam (Fauziah et al., 2023) yang mengatakan jika konten digital marketing digunakan untuk mendistribusikan perencanaan dan pembuatan konten agar menarik target pasar.

Kualitas Pelayanan pada Studio Warnails Karawang

Aspek lainnya yang berdampak kepada keputusan pembelian diantaranya pelayanan dan kualitas, oleh karena itu hal-hal yang mencakup kualitas atas pelayanan dan hasil perlu terus dilakukan evaluasi. Hal tersebut didukung oleh pendapat (Kumrotin & Susanti, 2021) yang menyatakan dalam membangun kepercayaan, pemilik harus meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberika kualitas pelayanan yang berkualitas, kualitas produk yang dipastikan mutunya, serta harga yang terjangkau. Pada hal yang perlu diperhatikan agar konsumen merasa puas atas pelayanan diantaranya kualitas dari alat yang digunakan sehingga dapat menghasilkan produk yang tahan lama, dengan begitu dapat meningkatkan kepercayaan, dan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Studio Warnails. Selain itu, Warnails berani memberikan jaminan berupa garansi apabila hasil produk rusak dalam kurun waktu kurang 7 hari. Sebagaimana penelitian

yang dilakukan oleh (Isyanto & Wijayanti, 2022) menyatakan jika kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Keputusan Pembelian pada Studio Warnails Karawang

Keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, pada kasus di Studio Warnails ini, hal yang diyakini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen diantaranya sikap impulsif yang secara langsung terbangun karena melihat tren yang ada di masa kini berupa interaksi digital di sosial media berupa *mention* antar akun, serta pengalaman berupa testimoni dari konsumen lain. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Amaral yang menyatakan jika konsumen merasa terbantu pada saat pencarian informasi melalui interaksi digital berupa *hashtag* dan fitur lainnya yang dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna lain.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Studio Warnails Karawang

Promosi *digital* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh Studio Warnails, melalui *platform Instagram*. Faktor pemasaran yang dilakukan melalui sosial media instagram ini dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, dibuktikan oleh nilai $\text{sig} < 0.05$, hal tersebut juga menyatakan jika H_1 dapat diterima karena diketahui jika *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Pada *standardized coefficients beta* menunjukkan angka 0.532 yang berarti *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian di Studio Warnails Karawang sebesar 53,2% hal ini menunjukkan semakin tinggi dan berkembangnya konten pemasaran secara *digital* maka akan terjadi peningkatan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian terdahulu oleh (Sopiyan, 2022) pada Konsumen Busana Muslim Zoya di Kabupaten Majalengka, yang menyatakan bahwa kontribusi yang diberikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 63.36%

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Studio Warnails Karawang

Pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperbesar kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan atau merekomendasikan kepada orang lain, terbukti dengan nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan < 0.05 yaitu 0.003 yang artinya kualitas pelayanan pada studio warnails dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan pada *standardized coefficients beta* sebesar 0.312 atau 31,2% mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di studio warnails. Oleh karena itu, dapat dinyatakan jika H_2 diterima, karena adanya pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri & Sulaeman, 2022) pada Coffe Shop di Kabupaten Subang, menyatakan bahwa 49,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Studio Warnails

Hasil uji F diperoleh nilai $\text{sig} 0.000 < 0.05$ sedangkan nilai $F_{\text{hitung}} 175.931 > F_{\text{tabel}} 3,05$ dengan begitu dapat diartikan jika terdapat pengaruh secara simultan yang disebabkan oleh faktor *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan karena adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal lain yang mendukung adanya pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diantaranya bukti testimoni yang terdapat pada sorotan akun *Instagram @warnails.id* yang menyebutkan “awet banget” “hasil yang memuaskan” “sesuai ekspektasi”.

SIMPULAN

Terjadi peningkatan volume pembelian sejak melakukan pemasaran melalui *platform instagram* melalui konten berupa foto, video, ataupun interaksi *digital* dengan konsumen. Konsumen merasa puas saat menerima produk atau layanan dari Studio Warnails, dibuktikan dengan adanya pembelian ulang dan ulasan atau testimoni, serta dukungan jaminan produk yang diberikan oleh Studio Warnails. Keputusan pembelian didominasi oleh pengaruh *digital marketing* dibuktikan dengan nilai koefisien beta yang lebih tinggi dibanding kualitas pelayanan. Pengaruh parsial antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menyatakan adanya dampak yang signifikan dan positif pada Studio

Warnails di Karawang. Kualitas pelayanan pada Studio Warnails menunjukkan berpengaruh secara parsial dan menyatakan adanya dampak yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian produk ataupun layanan di Studio Warnails di Karawang. Terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Studio Warnails Karawang yang dipengaruhi oleh faktor *digital marketing* dan kualitas pelayanan. Artinya akan terjadi peningkatan yang lebih baik terhadap pembelian produk atau layanan pada Studio Warnails yang selaras dengan peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Fauziah, N., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(1), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19. *Owner*, 6(2), 2101–2111. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.818>
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- 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>
- Ma'ruf, S. (2023). Analisis Pendapatan Masyarakat di Madiun dalam Mencukupi Kebutuhan (Utilitas). *Social Science Academic*, 1(1), 119–128. <https://doi.org/10.37680/ssa.v1i1.3317>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mayangsari, A. D. (2023). Pengaruh antara Efikasi Diri, Personal Hygiene, dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan di PT Mitratani Dua Tujuh. 21200181000007.
- Nugroho, A. S. (2021). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi* (Guepedia (ed.)). Guepedia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yNNWEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=teori+digital+marketing&ots=L4jZ-FnYkl&sig=IexnCDQjVX1gf8v6tLNn4tECH0o&redir_esc=y#v=onepage&q=teori+digital+marketing&f=false
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 906. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Rengganis, N., Yusuf, M., & Hardjono. (2017). Hubungan antara Stereotip Daya Tarik Fisik dan Kesepian dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. *Jurnal Psikologi*, 8(16), 1–14. <https://jurnal.uns.ac.id/wacana/article/view/5210>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- 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>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan

Tiara Januaristi et al., *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Studio Warnails di Karawang*

Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>