

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UKM “TEMEN NYEMIL  
URBAN FOOD SNACK” DI SIDOARJO**

Nanda Putri Sholikhah, Chusnul Yatim Widyani, Leonard Adrie Manafe  
STIE Mahardhika Surabaya  
Email: leo.adriemanafe@gmail.com

**ABSTRAK**

Kebutuhan sehari-hari manusia saat ini selain sandang, pangan dan papan yaitu penggunaan internet, karena memiliki kemudahan untuk melakukan transaksi jual beli maupun transaksi lainnya. Kondisi ini dimanfaatkan oleh usaha Temen Nyemil *Urban Food Snack* untuk melakukan strategi pemasaran melalui *digital marketing* dengan menggunakan sosial media *instagram, whatsapp, facebook, youtube* dan *tiktok*. Selain menggunakan *digital marketing*, usaha Temen Nyemil *Urban Food Snack* juga menerapkan strategi kualitas pelayanan terhadap konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen dipengaruhi oleh *digital marketing* dan kualitas pelayanan. Metode kuantitatif yang berbentuk angka dengan sampel 100 responden digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan dari konsumen yang sebelumnya disebarakan kuesioner. *Software SPSS 21. for windows* digunakan untuk membantu dalam analisa dengan hasil valid dan terukur. Kesimpulan penelitian yang ditarik yaitu secara keseluruhan adanya pengaruh variabel *digital marketing* dan kualitas layanan penjual terhadap minat beli konsumen Temen Nyemil *Urban Food Snack*. Kualitas layanan terbukti lebih besar berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Temen Nyemil.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen

**PENDAHULUAN**

Dalam usaha Temen Nyemil *Urban Food Snack* (“Temen Nyemil”), komponen yang sangat penting bagi kelanjutan usaha adalah pemasaran. Pemasaran adalah proses saling bertukar

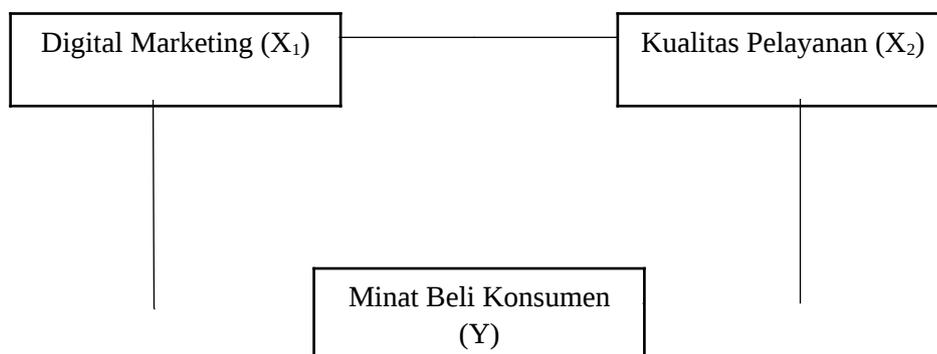
produk atau jasa yang bernilai sama untuk memperoleh apa yang dibutuhkan individu atau kelompok secara bebas (Kotler dan Keller, 2016:27). Usaha Temen Nyemil untuk pemasarannya lebih banyak menggunakan *digital*

*marketing* karena perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi yang sudah menjadi suatu kebutuhan manusia saat ini. Keadaan tersebut ditemukan dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan pengaksesan dengan mudah untuk sebuah informasi yang ingin diketahui, sehingga mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup (Dewi dan Warmika, 2017). Media digital disebut juga dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah sebuah langkah promosi produk atau merek tertentu melalui media digital. Ada beberapa akses untuk para calon konsumen untuk dapat melihat penawaran produk dari penjual seperti *instagram, whatsapp, facebook, youtube,*

*tiktok* dan media sosial lainnya. Dari beberapa akses tersebut pembeli dapat berkomunikasi dengan penjual. Selain strategi melalui *digital marketing*, upaya yang dilakukan untuk menghadapi sengitnya persaingan yaitu melakukan orientasi kualitas pelayanan penjual untuk konsumen. Kualitas layanan penjual dapat ditingkatkan agar keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik. (Fandy Tjiptono, 2016:59).

### KERANGKA TEORITIS

Pelaksanaan penelitian harus berlandaskan penetapan teori untuk berfikir. Penjelasan suatu hubungan teori dengan faktor masalah yang diteliti juga dijelaskan dalam kerangka teoritis. Kerangka teoritis juga sebuah komponen penting dalam suatu penelitian untuk mencari penjelasan dalam sebuah masalah. Berikut kerangka teoritis dari penelitian ini :



**Gambar 1. Kerangka Teori**

Penelitian kali ini, meneliti terbatas pada *digital marketing* dan kualitas pelayanan (variabel bebas) serta minat beli konsumen (variabel terikat).

### **Variabel Bebas *Digital Marketing* ( $X_1$ )**

*Digital Marketing* adalah suatu kegiatan promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial. Teknologi sangat bermanfaat bagi pemasaran saat ini karena zaman yang sudah maju harus diimbangi dengan teknologi yang maju juga (Roy Sumaryono, 2020).

Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel dengan 5 (lima) indikator yaitu :

a. Indikator *instagram* ( $X_{1.1}$ )

Kaum milenial saat ini rata-rata memiliki akun *instagram*, sehingga pembelian produk Temen Nyemil biasanya melihat rekomendasi dari promosi di *instagram*.

b. Indikator *whatsapp* ( $X_{1.2}$ )

*Whatsapp* lebih efektif dijangkau konsumen untuk pembelian produk Temen Nyemil.

c. Indikator *facebook* ( $X_{1.3}$ )

*Facebook* memiliki lebih banyak pengguna, sehingga konsumen mudah untuk menjangkau produk Temen Nyemil.

d. Indikator *youtube* ( $X_{1.4}$ )

*Youtube* memiliki durasi yang lama untuk melihat iklan secara visual

produk Temen Nyemil, namun iklan visual dapat menambah ketertarikan konsumen.

e. Indikator *tiktok* ( $X_{1.5}$ )

Tiktok memiliki fitur kreatif untuk iklan produk Temen Nyemil, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.

### **Variabel Bebas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

Kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen yaitu suatu keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen melebihi harapannya, maka kualitas pelayanan suatu perusahaan dikatakan ideal. (Tjiptono, 2016:59).

a. Indikator *tangibles* ( $X_{2.1}$ )

Produk Temen Nyemil memberikan bentuk kemasan yang ekonomis dan menarik.

b. Indikator *reability* ( $X_{2.2}$ )

Penjual memberikan pelayanan ketepatan waktu dalam pengiriman produk Temen Nyemil.

c. Indikator *responsive* ( $X_{2.3}$ )

Penjual memberikan penjelasan atau informasi produk Temen Nyemil secara cepat dan tepat kepada konsumen.

d. Indikator *assurance* ( $X_{2.4}$ )

Kesopanan penjual untuk melayani konsumen sudah diterapkan dalam usaha Temen Nyemil.

- e. Indikator *empaty* ( $X_{2.5}$ )  
Bersikap sesuai norma kerja, ramah dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen sudah diterapkan dalam usaha Temen Nyemil.

### **Variabel Terikat Minat Beli Konsumen (Y)**

Suatu hasrat konsumen dalam membeli barang dan berpindah ke produk yang diminatinya merupakan pengertian dari minat beli (Kotler dan Keller, 2016:181).

- a. Indikator *attention* ( $Y_{1.1}$ )  
Iklan produk Temen Nyemil di media sosial membangkitkan keinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk tersebut.
- b. Indikator *interest* ( $Y_{1.2}$ )  
Konsumen Temen Nyemil merasa tertarik melihat postingan di beranda media sosial.
- c. Indikator *desire* ( $Y_{1.3}$ )  
Keinginan kuat konsumen Temen Nyemil untuk membeli produk.
- d. Indikator *action* ( $Y_{1.4}$ )  
Konsumen membeli produk Temen Nyemil disebabkan kualitas rasa yang enak dan gurih.
- e. Indikator keterpaksaan ( $Y_{1.5}$ )  
Keterpaksaan konsumen ingin mencoba produk Temen Nyemil.

### **Hipotesis**

Dugaan penelitian ini dapat dijabarkan dibawah ini:

Hipotesis 1 : *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli secara serempak

Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli secara serempak.

Hipotesis 3 : *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli secara sebagian.

Hipotesis 4 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli secara sebagian.

Hipotesis 5 : *Digital marketing* memiliki pengaruh lebih besar/dominan terhadap minat beli.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian kuantitatif menjadi pilihan metode untuk penelitian ini. Lokasi usaha berada di salah satu rumah anggota Temen Nyemil yang beralamat di Jalan Brigjen Katamso No. 168, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Waktu penelitian pada bulan Oktober 2020 sampai bulan Desember 2020. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti sebuah sampel tertentu dengan metode penelitian kuantitatif, untuk pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak yang bersifat statistik (Sugiyono, 2015:14). Penelitian ini menggunakan metode *simple random*

*sampling* yang mana pengambilan data sampel tidak memperhatikan tingkat masyarakat yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2017:126). Variabel yang diteliti diantaranya variabel bebas *digital marketing* dan variabel bebas kualitas pelayanan serta variabel terikat minat beli konsumen. Pengumpulan data melalui kuesioner, yaitu memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dilakukan pengisian jawaban

responden (Sugiyono, 2016:137). Ukuran sampel penelitian yaitu 100 responden, dianalisis menggunakan *software* SPSS 21.0 dan dianalisa oleh peneliti. Presentase responden terdiri dari 35% (laki-laki) dengan kriteria umur 12-17 tahun (1%), 18-40 tahun (34%) dan 65% (perempuan) dengan kriteria umur 12-17 tahun (6%), 18-40 tahun (54%), 41-65 tahun (5%).

**Tabel 1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel yang Diukur**

Uraian	STS	%	TS	%	S	%	SS	%
<i>Instagram</i>	8	8.0	6	6.0	53	53.0	33	33.0
<i>Whatsapp</i>	9	9.0	2	2.0	32	32.0	57	57.0
<i>Facebook</i>	9	9.0	15	15.0	49	49.0	27	27.0
<i>Youtube</i>	8	8.0	15	15.0	39	39.0	38	38.0
Tiktok	6	6.0	12	12.0	35	35.0	47	47.0
<i>Tangibles</i>	7	7.0	3	3.0	37	37.0	53	53.0
<i>Reability</i>	7	7.0	5	5.0	35	35.0	53	53.0
<i>Responsive</i>	6	6.0	3	3.0	38	38.0	53	53.0
<i>Assurance</i>	7	7.0	2	2.0	27	27.0	64	64.0
<i>Empaty</i>	8	8.0	5	5.0	28	28.0	59	59.0
<i>Attention</i>	6	6.0	6	6.0	45	45.0	43	43.0
<i>Interest</i>	8	8.0	6	6.0	43	43.0	43	43.0
<i>Desire</i>	9	9.0	5	5.0	43	43.0	43	43.0
<i>Action</i>	8	8.0	4	4.0	25	25.0	63	63.0
Keterpaksaan	48	48.0	26	26.0	11	11.0	15	15.0

Sumber: Olahan Data SPSS, 2020

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### *Validity & Reliability Test*

#### a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu derajat keakuratan data yang telah diteliti (Sugiyono, 2017:125).

*Pearson Product Moment* digunakan untuk menilai apakah kuesioner yang dibagikan terhadap responden valid atau tidak. Nilai Derajat Kebebasan (DF) ditentukan sebagai dasar pengujian validitas. Formula DF yaitu jumlah responden minus

dua. Syarat uji validitas dinyatakan valid jika memenuhi syarat: dikatakan absah, apabila r-tabel lebih kecil dari r-hitung dan sebaliknya dikatakan tidak absah, r-

tabel lebih besar dari r-hitung. Untuk membuktikan keabsahan suatu *item*/indikator kuesioner dalam penelitian kali ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2. Validity Test**

Indikator	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X (1.1)	.791	.1966	ABSAH
X (1.2)	.863		
X (1.3)	.763		
X (1.4)	.786		
X (1.5)	.770		
X (2.1)	.897		
X (2.2)	.921		
X (2.3)	.900		
X (2.4)	.951		
X (2.5)	.939		
Y (1)	.917		
Y (2)	.882		
Y (3)	.908		
Y (4)	.849		
Y (5)	.389		

Sumber : Data olahan SPSS 21, 2020

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa r-tabel bernilai .1966 dimana nilai tersebut lebih rendah dari nilai r-hitung untuk semua indikator *digital marketing*, kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

**b) Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah tolak ukur untuk melihat derajat kerapatan serta stabilitas data pernyataan kuesioner penelitian (Sugiyono, 2015 : 268). Total pernyataan kuesioner yang dibuat oleh peneliti sebanyak 15 pernyataan, masing-masing variabel penelitian terdiri lima pernyataan. Setelah melakukan

uji validitas menunjukkan semua butir pernyataan valid dan item pernyataan memiliki konsistensi pengukuran. Hal ini dapat dibuktikan dengan *cronbach's alpha* bernilai .953 lebih tinggi syarat minimum 60.

### Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Multikolinearitas

Untuk melakukan pengujian terdapat atau tidaknya keterkaitan pada *independent variable* maka

dilakukan uji multikolinearitas (Imam Ghozali, 2016:103). Terdapat atau tidaknya multikolinearitas tergantung nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* yang diperoleh. Ketentuan sebagai berikut, apabila VIF bernilai  $> 10$  serta *Tolerance* bernilai  $< .10$  akan terjadi multikolinearitas begitu pula sebaliknya VIF bernilai  $< 10$  serta *Tolerance* bernilai  $> .10$  akan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 3. Statistik Kolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
TOTAL_X <sub>1</sub>	.295	3.395
TOTAL_X <sub>2</sub>	.295	3.395

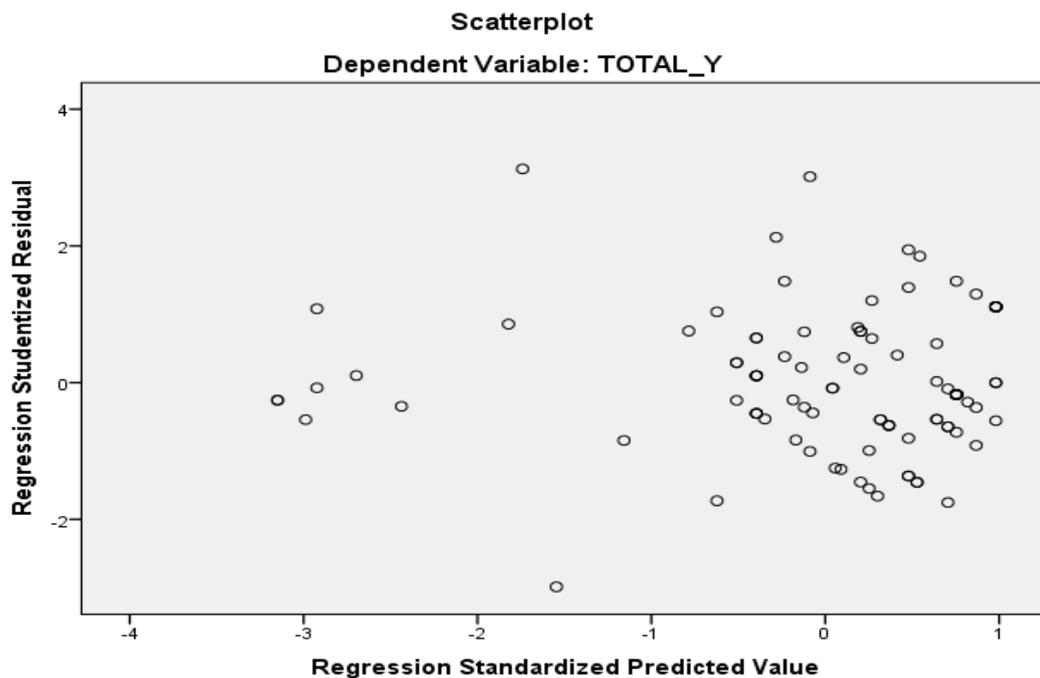
Sumber : Data Olahan SPSS, 2020

Nilai VIF *digital marketing* dan kualitas pelayanan masing-masing bernilai sama yaitu 3.395 (memenuhi syarat  $< 10$ ) sedangkan *Tolerance* bernilai .295 (memenuhi syarat  $> .10$ ), sehingga indikasi terjadinya multikolinearitas tidak tampak.

#### b) Uji Heterokedastis

Untuk menguji terjadinya ketidaknyamanan satu pengamatan

ke pengamatan lainnya merupakan tujuan dari uji heterokedastis. Penelitian dikatakan baik jika tidak ada gejala heterokedastis (Imam Ghozali, 2016:134). Uji Heterokedastis dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *Scatterplots*. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil pada grafik *Scatterplots* seperti dibawah ini.



**Gambar 2. Grafik Scatterplots**

Tidak terjadi masalah heterokedastis disebabkan karena dibuktikan dengan Gambar 2 diatas terlihat pada sumbu Y, penyebaran titik-titik terletak dibawah atau diatas angka nol. Disimpulkan, penelitian ini bisa digolongkan baik.

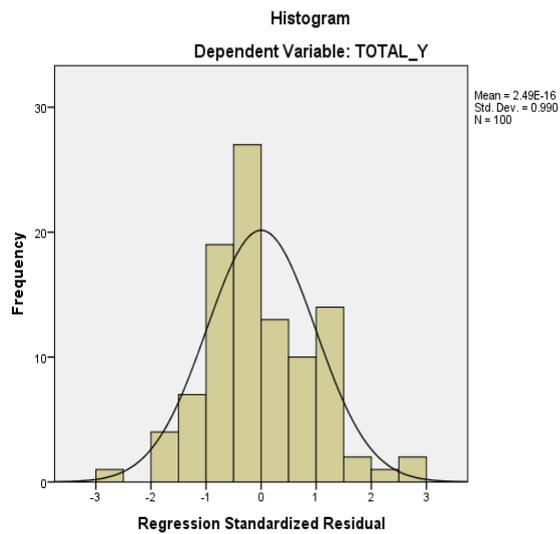
**c) Uji Autokorelasi**

Timbulnya uji autokorelasi disebabkan karena sepanjang waktu adanya pengamatan yang berentetan dan saling memiliki korelasi antara satu pengamatan dengan lainnya (Imam Ghozali, 2016:107). Terdapat atau tidak terdapatnya autokorelasi bisa dicari nilai *Durbin-Watson* (DW). Syarat tidak terjadinya autokorelasi adalah apabila nilai

DW mendekati dua. Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai DW sebesar 2.377 yang hasilnya pembulatan angka dua, disimpulkan tidak terjadi indikasi autokorelasi.

**d) Uji Normalitas**

Untuk melihat adanya distribusi normal antara *independent variable* dan *dependent variable* maka dilakukan uji normalitas (Imam Ghozali 2016:154). Jika hasil uji mengalami penurunan dimana tidak berdistribusi secara normal antar variabel maka penurunan hasil uji akan dialami. Analisa grafik histogram dibawah ini dipakai untuk dilakukan uji normalitas.



**Gambar 3. Grafik Histogram**

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut terlihat seperti bentuk lonceng yang tidak condong ke sisi kanan ataupun sisi kiri maka dapat disimpulkan grafik *histogram* yang telah diteliti oleh peneliti dinyatakan normal (Santoso, 2015 : 43)

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui dugaan dalam hipotesis diterima atau tidak diterima. Analisa yang digunakan dalam pengujian hipotesis adalah teknik regresi sederhana Untuk pembahasan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Interperstasi Koefisien Regresi**

Variabel X	Koefisien Regresi	t-hitung	Determinasi Parsial ( $r^2$ )	Korelasi Parsial (r)
Digital Marketing ( $X_1$ )	.345	3.601	.650	.806
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	.493	5.758	.839	.839

Determinasi simultan ( $R^2$ ) = .739  
 Korelasi simultan (R) = .860  
 Konstanta = 1.256  
 F-hitung = 137.445  
 DW = 2.377

Sumber : Data hasil olahan SPSS 21, 2020

**a) Uji F**

Seberapa besar pengaruh secara serempak *independent variable* terhadap *dependent variable* maka perlu dilakukan Uji F (Imam Ghozali, 2016:96). Pengujiannya diketahui dengan hasil nilai F-hitung dibandingkan dengan nilai F-tabel. Kriteria uji serempak adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila F-hitung bernilai lebih besar F-tabel (*dependent variable* dipengaruhi oleh *independent variable* secara bersamaan). Begitu juga sebaliknya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila F-hitung bernilai lebih kecil F-tabel (*dependent variable* tidak dipengaruhi oleh *independent variable* secara bersamaan). Dari hasil olahan SPSS nilai F-hitung sebesar 137.445. Nilai F-tabel diperoleh hasil perolehan pembilang dan penyebutnya. Nilai pembilang adalah jumlah variabel bebas dalam penelitian sedangkan nilai penyebut adalah jumlah responden penelitian dikurangi nilai pembilang dikurangi satu. Sehingga didapat nilai F-tabel adalah 3.09. Disimpulkan, F-hitung bernilai lebih besar F-tabel maka Hipotesis 1 dan 2 diterima. *Digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat

beli secara serempak dalam pembelian produk Teman Nyemil.

**b) Uji t-Statistik**

Seberapa besar pengaruh secara individu *independent variable* terhadap *dependent variable* maka perlu dilakukan uji-t (Imam Ghozali, 2016:96). Kriteria uji individu adalah  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima apabila t-hitung bernilai lebih besar t-tabel. Sebaliknya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila t-hitung bernilai lebih kecil t-tabel. Rumus pencarian t-tabel menggunakan Derajat Kebebasan yaitu jumlah responden dikurangi jumlah *independent variable* dikurangi satu. Alfa ( $\alpha$ ) bernilai .05 (*two tailed*) sehingga didapat nilai t-tabel adalah 1.984. Berdasarkan Tabel 4 diatas nilai t-hitung *digital marketing* dan kualitas pelayanan masing-masing bernilai 3.601 dan 5.758 > t-tabel 1.984. Disimpulkan, Hipotesis 3 dan 4 diterima. *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli secara individu dalam pembelian produk Teman Nyemil.

**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu  $Y = 1.256 + .345X_1 + .493X_2$ . Konstanta bernilai 1.256 berarti jika nilai *digital*

*marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen diasumsi konstan, maka minat beli bernilai 1.256 poin. Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar .345 (34.5%) dengan arah yang positif, berarti variabel minat beli konsumen akan naik 34.5% apabila variabel *digital marketing* naik satu satuan. Menjadi turun 34.5% apabila turun satu satuan. Variabel lain diasumsi tidak berubah.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar .493 (49.3%) dengan arah positif, berarti variabel minat beli konsumen akan naik 49.3% apabila variabel kualitas pelayanan naik satu satuan. Menjadi turun 49.3% apabila turun satu satuan. Variabel lain diasumsi tidak berubah.

#### Uji Determinasi

##### a) Koefisien Korelasi Simultan (R)

Koefisien korelasi simultan sebesar .860 (86%) menunjukkan variabel *digital marketing* dan pelayanan konsumen secara serempak memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat konsumen (Y) dalam pembelian produk Teman Nyemil. Rentang nilai koefisien 71%-90% dikategorikan sangat kuat (Sugiyono, 2017).

##### b) Koefisien Determinasi Simultan (R<sup>2</sup>)

Untuk membuktikan seberapa besar persentase pengaruh *independent variable* terhadap *dependent variable* serta besar ukuran dan kemampuan *dependent variable* dalam penelitian bisa dibuktikan nilai R<sup>2</sup> (Imam Ghazali, 2016:95). Dari hasil uji tersebut menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar .739. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh *digital marketing* dan kualitas pelayanan sebesar 73.9 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian pada usaha Teman Nyemil sebesar 26.1%.

##### c) Koefisien Korelasi Parsial (r)

Dari hasil uji tersebut menunjukkan nilai r variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan masing-masing bernilai .806 (80.6%) dan .839 (83.9%). Disimpulkan, variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel minat konsumen karena berada di rentang nilai koefisien 71%-90%.

##### d) Koefisien Determinasi Parsial (r<sup>2</sup>)

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai r<sup>2</sup> variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan masing-masing bernilai .650 (65.0%) dan .839 (83.9%). Artinya naik turunnya minat konsumen dipengaruhi

sebesar 65.0% oleh variabel *digital marketing* serta 35.0% dipengaruhi oleh variabel lain. Begitu juga, naik turunnya minat konsumen dipengaruhi sebesar 83.9% oleh variabel kualitas pelayanan dan sisanya 16.1% dipengaruhi variabel lainnya. Dari penjelasan tersebut, terlihat nilai  $r^2$  persentase paling besar adalah variabel kualitas pelayanan sehingga bisa dikatakan lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hipotesis H 5 ditolak.

## KESIMPULAN

Beberapa poin dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

- a. Dari hasil perhitungan nilai uji-F terlihat minat beli konsumen Teman Nyemil dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara serempak.
- b. Perhitungan uji t-Statistik terlihat minat beli konsumen Teman Nyemil dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara individu.
- c. Hasil koefisien determinasi parsial terlihat minat beli konsumen Teman Nyemil lebih dominan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dibandingkan pengaruh variabel *digital marketing*.

- d. Dari hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan minat beli konsumen Teman Nyemil dipengaruhi oleh besarnya pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan yaitu 73.9 % dan sisanya 26.1 % adanya faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen diluar penelitian.
- e. Variabel *digital marketing* dan pelayanan konsumen secara serempak memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap minat konsumen dalam pembelian produk Teman Nyemil.

## IMPLIKASI DAN KETERBATASAN

Beberapa implikasi yang dikemukakan:

1. Beberapa fakta yang dikumpulkan dari kuisioner dengan olahan data berupa SPSS menyatakan bahwa pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli kosumen secara keseluruhan dinyatakan absah.
2. Dengan diketahuinya pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku usaha agar bisa memasarkan produk melalui *digital marketing* serta meningkatkan kualitas pelayanan,

karena kedua hal tersebut memiliki *significant impacted* terhadap minat pembelian konsumen.

Adapun keterbatasan yang perlu disampaikan:

1. Keterbatasan variabel bebas yang diteliti sedangkan minat pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan lebih luas variabel yang diteliti.
2. Informasi responden dalam kuesioner tidak memperlihatkan masukan responden yang riil. Ini bisa terjadi disebabkan karena opini dan respon dipengaruhi oleh beberapa hal terkait identitas responden, seperti faktor usia dan jenis kelamin.

#### DAFTAR PUSTAKA

Dewi, N. N. K. A., dan Warmika, I. G. K. 2017. Pengaruh *Internet Marketing, Brand Awareness Dan Wom Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. E-Jurnal Manajemen Udayana, 6 (10), 5580–5606.

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program

IBM SPSS 23. Cetakan VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Santoso, S. 2015. SPSS20 Pengolahan Data Statistik di Era Informasi. Jakarta : PT Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sumaryono, Roy. 2020. Konsep Dasar *Digital Marketing* dan Bauran Pemasaran Era Digital. Surabaya. Diambil dari : *Google Classroom Digital Marketing*.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.