ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 2930-2936

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli

Meilan Kristina Zai[1], Nov Elhan Gea[2], Yupiter Mendrofa[3], Tiarni Duha[4]
[1,2,3,4]Manajemen, Universitas Nias, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Sep 14 2026
Revised Oct 08 2026
Accepted Oct 25, 2026

Keywords:

Digital Marketing
Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26 dengan teknik analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 6,436 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 2,731 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima. Secara simultan, digital marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 25,506 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Nilai R Square sebesar 0,472 menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 47,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan efektivitas digital marketing dan kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu upaya bagi CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Meilan Kristina Zai,
Manajemen,
Universitas Nias, Jl. Karet No. 30, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatra Utara
Email: meilankristinazai@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang masif dan inklusif, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah arsitektur persaingan pada industri ritel secara mendasar. Pergeseran paradigma perilaku konsumen modern ditandai oleh tingginya preferensi untuk melakukan pencarian informasi, pembandingan spesifikasi, hingga evaluasi ulasan produk melalui berbagai platform digital sebelum memutuskan sebuah transaksi (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini menuntut para pelaku bisnis ritel—khususnya sektor perangkat elektronik dan teknologi—untuk mentransformasi strategi

pemasaran konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Pemasaran digital (*digital marketing*) kini tidak lagi sekadar diposisikan sebagai saluran promosi tambahan, melainkan sebagai instrumen strategis utama untuk mengomunikasikan nilai merek (*brand value*), memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan interaktif yang berkelanjutan dengan pelanggan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Keberadaan saluran digital memungkinkan perusahaan untuk memangkas jarak geografis, menyampaikan preferensi produk secara real-time, serta menciptakan *engagement* yang lebih personal dengan calon pembeli (Lamberton & Stephen, 2016).

Meskipun efektivitas saluran digital sangat menentukan tahap awal daya tarik produk, keberhasilan transaksi pada bisnis ritel fisik tetap sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*) yang dirasakan langsung oleh konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016). Dalam industri perangkat teknologi yang memiliki tingkat kompleksitas produk tinggi, konsumen tidak hanya membeli wujud fisik barang, tetapi juga membeli nilai kepastian dan kenyamanan yang ditawarkan oleh penjual. Oleh karena itu, konsumen membutuhkan kepastian atas keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati dari staf penjual di lapangan (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan yang unggul terbukti mampu mengurangi keraguan pembeli (*perceived risk*), membangun kepercayaan (*brand trust*), dan memberikan pengalaman belanja yang positif yang pada akhirnya secara langsung mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Zeithaml et al., 2018). Integrasi harmonis antara keunggulan daya tarik digital dengan keunggulan pelayanan tatap muka menjadi formula kunci bagi keberlangsungan bisnis ritel modern (Grewal et al., 2017).

Namun demikian, implementasi integratif antara pemasaran digital dan kualitas pelayanan pada sektor ritel daerah berkembang—seperti di Kota Gunungsitoli, Wilayah Kepulauan Nias—menghadapi tantangan dan dinamika empiris tersendiri. CV. Rineo Nias Persada merupakan salah satu pelaku bisnis ritel komputer, laptop, dan perangkat teknologi utama yang memiliki peran vital dalam memenuhi kebutuhan teknologi informasi masyarakat, instansi, dan akademisi di Kota Gunungsitoli. Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, perusahaan telah berupaya mengadopsi saluran promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, aplikasi pesan instan WhatsApp Business, serta kemitraan platform *e-commerce* lokal maupun nasional seperti Blibli. Kendati demikian, efektivitas aktivitas pemasaran digital tersebut masih jauh dari kata optimal. Permasalahan utama terlihat dari kurang konsistennya pembaruan konten promosi, minimnya tingkat interaksi dua arah dengan pengikut, serta belum lengkapnya informasi rincian spesifikasi produk yang disajikan pada media digital perusahaan. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan daya tarik calon konsumen yang sangat mengandalkan media sosial sebagai referensi utama belanja mereka.

Di sisi lain, aspek kualitas pelayanan operasional di toko fisik CV. Rineo Nias Persada juga kerap menemui kendala yang menghambat konversi penjualan. Tantangan operasional tersebut antara lain berupa keterlambatan respon staf dalam menangani keluhan pascabeli, kurangnya koordinasi antara informasi yang tertera di media digital dengan ketersediaan barang di toko fisik, serta adanya variasi tingkat pengetahuan produk (*product knowledge*) yang cukup lebar di antara para pramuniaga. Kondisi ketidaksesuaian ini memicu munculnya fenomena perilaku *window shopping*, di mana konsumen memanfaatkan toko fisik CV. Rineo Nias Persada hanya untuk melihat dan memeriksa unit produk secara langsung, namun kemudian membandingkan harga serta memutus transaksi melalui kompetitor lain atau toko *online* luar daerah yang menawarkan respon lebih cepat atau harga yang lebih bersaing. Permasalahan ini mengindikasikan adanya celah (*gap*) yang cukup besar antara ketertarikan awal konsumen yang dibangun lewat promosi digital dengan pencapaian keputusan pembelian secara aktual di toko fisik.

Secara teoritis, berbagai studi terdahulu telah membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks ritel modern (Jejen & Sudarman, 2020). Penelitian terpisah oleh Riando dan Lubis (2024) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel prediktor utama dalam membentuk niat beli dan keputusan pembeli pada bisnis ritel elektronik. Meskipun demikian, mayoritas penelitian terdahulu lebih banyak mengambil latar belakang lokasi pada kota-kota besar (*metro-centric*) dengan karakteristik infrastruktur internet yang sangat mapan serta tingkat literasi digital masyarakat yang sudah berada di ranah dewasa (Ahmat & Ariyanto, 2025). Masih sangat terbatas kajian empiris yang secara spesifik meneliti konvergensi antara strategi *digital marketing* dan kualitas pelayanan pada sektor ritel teknologi di wilayah kepulauan berkembang seperti Kepulauan Nias. Perbedaan

karakteristik demografis, keterbatasan infrastruktur pendukung, budaya lokal dalam bertransaksi, serta tingkat literasi teknologi di wilayah ini menciptakan *research gap* yang krusial untuk diteliti lebih lanjut.

Kehadiran penelitian ini dimaksudkan untuk mengisi celah akademis tersebut dengan melakukan analisis empiris mendalam mengenai konvergensi pemasaran digital dan kualitas pelayanan pada pasar ritel daerah. Penelitian ini berfokus untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli. Selain itu, penelitian ini juga menguji secara spesifik bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Tidak kalah pentingnya, penelitian ini ditujukan untuk membuktikan pengaruh simultan dari kombinasi *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui seberapa besar kontribusi bersama kedua variabel tersebut terhadap keberhasilan penjualan ritel.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran berupa rekomendasi strategis bagi manajemen CV. Rineo Nias Persada dalam merumuskan kebijakan pemasaran terpadu, membenahi tata kelola promosi digital, serta merancang standar operasional prosedur (*SOP*) pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Kontribusi ini diharapkan mampu membantu perusahaan mempertahankan pangsa pasarnya di tengah maraknya persaingan bisnis ritel modern dan *e-commerce*. Secara akademis, studi ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur manajemen pemasaran ritel, khususnya dalam memberikan bukti empiris mengenai pola perilaku konsumen teknologi serta efektivitas adaptasi strategi pemasaran digital di wilayah-wilayah kepulauan dan daerah berkembang.

2. MOTODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional atau asosiatif. Pendekatan ini dipilih guna menguji secara terukur dan sistematis mengenai pengaruh kausalitas serta besaran kontribusi variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli.

Pelaksanaan penelitian ditempuh melalui tahapan kronologis yang terstruktur. Proses diawali dengan tahap orientasi dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi fenomena serta masalah empiris terkait efektivitas pemasaran digital dan interaksi pelayanan toko. Tahap berikutnya adalah penyusunan instrumen kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel penelitian. Setelah instrumen disusun, pengumpulan data primer dilakukan secara langsung kepada responden. Data mentah yang terkumpul selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics* versi 26 melalui pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga pengujian hipotesis. Tahapan penelitian diakhiri dengan sintesis hasil analisis untuk merumuskan pembahasan teoretis dan implikasi praktis bagi manajemen.

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Rineo Nias Persada yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 136, Pasar Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang terdata melakukan transaksi pembelian di CV. Rineo Nias Persada, dengan jumlah populasi teridentifikasi sebanyak 300 orang. Penentuan ukuran sampel ditetapkan sebesar 20% dari total populasi, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 60 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, mengingat karakteristik populasi yang tergolong homogen sebagai konsumen produk teknologi dan perangkat komputer di toko tersebut.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk kategori *Sangat Tidak Setuju* hingga skor 5 untuk kategori *Sangat Setuju*. Variabel *Digital Marketing* (X_1) didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi dan promosi pemasaran melalui media digital/internet (Chaffey, 2020), yang diukur melalui indikator interaktivitas, kelengkapan informasi, kemudahan akses, serta keterlibatan konsumen. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) merujuk pada tingkat keunggulan penyampaian layanan untuk memenuhi harapan konsumen (Tjiptono, 2019), dengan indikator cakupan meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) didefinisikan sebagai tahap evaluasi konsumen

dalam memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif (Keller, 2020), yang diukur melalui indikator kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan minat pembelian ulang (*repurchase*).

Prosedur akuisisi data primer dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada 60 responden konsumen di lokasi toko. Untuk melengkapi dan memperkuat konteks analisis, pengumpulan data sekunder juga ditunjang melalui pengamatan observasi lapangan terhadap aktivitas pelayanan toko dan saluran media sosial perusahaan (seperti WhatsApp, Instagram, dan Blibli), wawancara tidak terstruktur dengan pimpinan toko, serta studi dokumentasi mengenai profil dan catatan operasional CV. Rineo Nias Persada.

Seluruh data mentah dianalisis menggunakan program SPSS 26. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji keabsahannya. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik *Pearson Product-Moment*, di mana butir kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel = (0,254) pada N=60, alpha=0,05). Uji reliabilitas diukur dengan rumus *Cronbach's Alpha*, di mana variabel dinyatakan reliabel jika koefisien alpha > 0,60.

Selanjutnya, kelayakan model regresi dipastikan melalui tiga uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (kriteria nilai p > 0,05), uji multikolinearitas (kriteria nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF< 10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser (kriteria nilai signifikansi > 0,05).

Setelah asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk merumuskan persamaan hubungan antarvariabel $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_1 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap Y, serta secara simultan melalui uji F untuk menguji pengaruh bersama-sama kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesis didasarkan pada perbandingan nilai statistik hitung terhadap tabel atau nilai signifikansi < 0,05. Terakhir, evaluasi model dilakukan dengan melihat koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar persentase variasi keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh digital marketing dan kualitas pelayanan.

3. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan konsumen CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi transaksi pembelian yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Karakteristik Responden (N=60)

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	56,7%
	Perempuan	26	43,3%
Usia	18 - 25 Tahun	28	46,7%
	26 - 35 Tahun	22	36,7%
	> 35 Tahun	10	16,6%
Frekuensi Pembelian	1 – 2 Kali	21	35,0%
	> 2 Kali	39	65,0%

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 34 orang (56,7%) dan berusia produktif antara 18–25 tahun (46,7%). Selain itu, sebagian besar responden (65,0%) telah melakukan transaksi lebih dari dua kali di CV. Rineo Nias Persada.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis regresi, seluruh item variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) diuji tingkat keabsahannya.

Tabel 2. Rangkuman Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Indikator	rhitung	rtabel (α=0,05;N=60)	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	Item 1 – Item 4	0,542 - 0,781	0,254	0,812	Valid & Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	Item 1 – Item 5	0,498 - 0,765	0,254	0,835	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1 – Item 4	0,521 - 0,749	0,254	0,795	Valid & Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai r-hitung > 0,254 r-tabel sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel juga melebihi ambang batas 0,60, yang mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas:** Berdasarkan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
2. **Uji Multikolinearitas:** Variabel X_1 dan X_2 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,645 > 0,10 dan nilai *VIF* sebesar 1,550 < 10,0, yang membuktikan bebas dari gejala multikolinearitas.
3. **Uji Heteroskedastisitas:** Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi untuk X_1 sebesar 0,412 dan X_2 sebesar 0,285 > 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t (Parsial)

Model	Koefisien Unstandardized (B)	Std. Error	thitung	ttabel	Signifikansi (Sig.)	Keterangan
(Constant)	3,124	1,105	2,827	-	0,006	-
Digital Marketing (X_1)	0,385	0,102	3,775	2,002	0,000	Significant (Positif)
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,442	0,095	4,653	2,002	0,000	Significant (Positif)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 3,124 + 0,385\ X_1 + 0,442\ X_2$

Persamaan tersebut menjelaskan hal-hal berikut:

- **Konstanta (a = 3,124):** Jika variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian (Y) konsumen adalah 3,124 satuan.
- **Koefisien X_1 (b1 = 0,385):** Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Digital Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
- **Koefisien X_2 (b2 = 0,442$:** Setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,442 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	Fhitung	Ftabel	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
Regresi	215,450	2	107,725	34,862	3,16	0,000	0,742	0,550	0,534

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) pada Tabel 3, variabel *Digital Marketing* (X_1) menghasilkan nilai t-hitung = 3,775 > t-tabel= 2,002 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli.

Promosi digital melalui media sosial dan saluran pesan instan (seperti WhatsApp dan Instagram) mampu memperluas jangkauan informasi produk, memberikan gambaran spesifikasi teknis perangkat komputer yang jelas, serta memfasilitasi interaksi langsung antara calon pembeli dan toko. Penyampaian informasi produk secara transparan melalui media digital mengurangi ketidakpastian informasi (*information asymmetry*) yang dirasakan oleh konsumen, sehingga meningkatkan dorongan dan kemantapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan nilai t-hitung = 4,653 > t-tabel = 2,002 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli.

Secara statistik, koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b2 = 0,442) lebih besar dibandingkan *Digital Marketing* (b1 = 0,385). Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung di toko fisik—seperti keramahan staf, ketepatan penanganan masalah teknis, jaminan garansi produk, serta kenyamanan ruang toko (*tangibles*)—memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam meyakinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi transaksi produk komputer/elektronik di CV. Rineo Nias Persada.

Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4, diperoleh nilai F-hitung = 34,862 > F-tabel= 3,16 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli.

Selain itu, nilai koefisien determinasi (R- Square) sebesar 0,550 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan sebesar 55,0% variasi perubahan Keputusan Pembelian konsumen. Sementara sisa 45,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti faktor harga, persaingan lokasi, serta persepsi merek

Hasil penemuan ini mempertegas bahwa keberhasilan pemasaran digital harus diimbangi dengan kesiapan pelayanan toko fisik (*omnichannel strategy*). Jika promosi digital menarik calon konsumen untuk datang ke toko, maka pelayanan fisik yang responsif dan andal berfungsi sebagai penentu utama (*closing factor*) yang mengubah minat calon pembeli menjadi keputusan transaksi pembelian nyata.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama mengenai dinamika keputusan pembelian konsumen di CV. Rineo Nias Persada Kota Gunungsitoli. Pertama, *digital marketing* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pemanfaatan saluran komunikasi digital yang informatif dan interaktif berhasil memberikan kemudahan akses informasi bagi calon konsumen serta membangun kemantapan awal sebelum melakukan transaksi. Kedua, kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, bahkan memberikan kontribusi pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi *digital marketing*. Keandalan staf, daya tanggap, serta jaminan pelayanan di toko fisik menjadi faktor penentu utama (*closing factor*) yang meyakinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi pembelian produk teknologi. Secara simultan, integrasi antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 55,0%, sementara sisa 45,0% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor luar yang tidak diteliti dalam model ini.

Merujuk pada kesimpulan tersebut, implikasi praktis dan akademis dirumuskan sebagai saran bagi pihak-pihak terkait. Bagi manajemen CV. Rineo Nias Persada, disarankan untuk menerapkan strategi pemasaran terpadu (*omnichannel*) secara konsisten. Perusahaan perlu memperbarui konten promosi digital secara berkala dan di saat yang sama meningkatkan pengetahuan produk (*product knowledge*) serta ketanggapan staf toko agar pengalaman transaksi konsumen berjalan optimal. Sementara bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan melibatkan faktor lain seperti persepsi harga, citra merek (*brand image*), atau kepercayaan konsumen (*customer trust*), serta menambah jumlah sampel penelitian untuk memperoleh daya generalisasi hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmat, & Ariyanto. (2025). *Strategi pemasaran ritel dan perilaku konsumen digital*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern, 12(1), 45–58.

Chaffey, D. (2020). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.

Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.

Jejen, & Sudarman. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor ritel. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 112–125.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for the future. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Riando, & Lubis. (2024). Analisis kualitas pelayanan dalam memprediksi niat beli konsumen ritel elektronik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 88–99.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan* (Edisi 1). CV Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. CV Andi Offset.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education