Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan
Volume 3, Nomor 5, Oktober 2025
e-ISSN: 2988-5000; p-ISSN: 2988-4101, Hal. 120-134
DOI: https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i5.2211
Tersedia: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Wahana Honda Ciracas

Gabriela Patricia[1*], Elmira Siska[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: gbrlptrcia@gmail.com[1], elmira.ems@bsi.ac.id[2]*

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 10450
[*]Penulis korespondensi

Abstract. *The development of information technology has driven a significant transformation in business strategy, including in the automotive industry. This study aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on the purchase decision of Honda motorcycles on the Honda Ciracas Ride. The shift from conventional to digital marketing and the high competition of the automotive industry in the East Jakarta area are important backgrounds for this study. The research method used is a quantitative approach with survey techniques through questionnaires distributed to 263 respondents who have made purchases. Data analysis was carried out using SPSS software with a series of statistical tests, including validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results of the study showed that partially, digital marketing had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-count value of 2.355 > t-table of 1.970 and a significance of 0.019 < 0.05. The quality of service also showed a positive and significant influence, with a t-count value of 7.782 > t-table of 1.970 and a significance of 0.000 < 0.05. Simultaneously, these two variables have a significant effect on purchasing decisions, shown by the F-calculation value of 66.438 > F-table 3.030 and the significance of 0.000 < 0.05. These findings confirm the importance of optimizing digital marketing strategies and improving service quality in improving consumer purchasing decisions in the automotive sector.*

Keywords: *Automotive Industry; Digital Marketing; Online Marketing; Purchase Decision; Quality of Service*

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi signifikan dalam strategi bisnis, termasuk dalam industri otomotif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Honda pada Wahana Honda Ciracas. Pergeseran dari pemasaran konvensional ke digital serta tingginya persaingan industri otomotif di wilayah Jakarta Timur menjadi latar belakang penting studi ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 263 responden yang telah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan serangkaian uji statistik, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung 2,355 > t-tabel 1,970 dan signifikansi 0,019 < 0,05. Kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan nilai t-hitung 7,782 > t-tabel 1,970 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F-hitung 66,438 > F-tabel 3,030 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi digital marketing dan peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di sektor otomotif.

Kata kunci: Digital Marketing; Industri Otomotif; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Pemasaran Online

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri otomotif. Salah satu dampak nyata dari perkembangan adalah munculnya Digital marketing sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efesien. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial ,website dan aplikasi mobile.

Naskah Masuk: Agustus 07, 2025; Revisi: Agustus 17, 2025; Diterima: September 05, 2025; Tersedia: September 12, 2025

Trend pemasaran global telah beralih dari menggunakan cara konvesional (Offline) ke metode digital (Online). Saat ini, belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelaku bisnis uhntuk melakukan transaksi secara langsung melalui internet.

Digtal Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang terdapat branding didalamnya dengan memanfaatkan berbagai media berbasis website seperti blog , adwords, e-mail, website dan beragam jaringan media sosial lainnya (Hasanah & Maryam, 2024). Digital marketing tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan dimanapun dan kapanpu, hal ini dapat membantu perusahan dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat.

Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor nasional pada tahun 2023 mencapai 5,2 juta unit. Dari jumlah tersebut, merek Honda menguasai lebih dari 70% pangsa pasar, menandakan dominasi yang kuat namun juga tantangan besar dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasar tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks ini, PT. Wahanaartha Ritelindo – Wahana Honda Cabang Ciracas sebagai salah satu diler resmi sepeda motor Honda menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meski perusahaan telah mengadopsi strategi digital marketing dan meningkatkan standar pelayanan, fluktuasi angka penjualan masih menjadi masalah utama. Hal ini menunjukkan adanya celah antara strategi pemasaran yang diterapkan dengan persepsi serta keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Namun, implementasi digital marketing di tingkat lokal seperti pada Wahana Honda Ciracas memerlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen setempat, serta kemampuan untuk menyesuaikan strategi digital dengan kondisi pasar yang spesifik (Anggerwati et al., 2024).

Di sisi lain, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor mendasar yang memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga menjadi pembeda utama di antara berbagai pilihan dealer yang tersedia. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan akan pendekatan yang menyeluruh. Pendekatan ini akan menggabungkan kekuatan digital marketing dan kualitas pelayanan saat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen modern lebih kritis, memiliki banyak informasi, dan mengharapkan layanan dan pengalaman berbelanja yang baik. Akibatnya, strategi yang memadukan pendekatan digital dan pelayanan prima menjadi keharusan.

Sebagai dealer resmi Honda di wilayah Jakarta Timur, Wahana Honda Ciracas menghadapi dinamika pasar yang berbeda. Karakteristik konsumen urban, penetrasi internet yang tinggi, dan dominasi media sosial membuat penelitian tentang dealer ini relevan. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menyelidiki bagaimana kedua faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di dealer ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara bersamaan terhadap keputusan pembelian motor, serta untuk menentukan komponen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku pelanggan di Wahana Honda Ciracas.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merujuk pada penggunaan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen melalui saluran-saluran seperti media sosial, website, email marketing, dan aplikasi seluler. Menurut (Veseli et al., 2025), digital marketing berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi dan pengembangan berkelanjutan di berbagai industri, termasuk pariwisata dan bisnis lainnya.

Dimensi utama dari digital marketing yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi:

Konten Digital

Termasuk artikel, video, infografis, dan blog. Konten digital memiliki peran utama dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan konsumen (Ungureanu, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa konten yang relevan dan berkualitas mampu meningkatkan niat beli hingga 35%.

Media Sosial

Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter menjadi medium yang efektif untuk menjangkau berbagai segmen pasar (Omondi, 2024). Omondi mengidentifikasi bahwa interaksi dua arah di media sosial meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Website dan SEO

Optimalisasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO) bertujuan untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak kunjungan organic (AlSokkar et al., 2025). Penggunaan strategi SEO yang tepat dapat meningkatkan peluang konversi hingga 50%.

Email Marketing

Email yang dipersonalisasi memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih intim (Widhya et al., 2025). Penelitian menunjukkan bahwa email marketing dengan konten yang tersegmentasi berdasarkan preferensi pengguna menghasilkan tingkat klik dan konversi yang lebih tinggi dibandingkan email generik.

Menurut (Aryani, 2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

Accessibility (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara online, termasuk dalam konteks periklanan. Umumnya istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses platform media sosial.

Interactivity (Interaktivitas)

Interaktivitas menunjukkan tingkat komunikasi dua arah yang terjadi antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

Entertaiment (Hiburan)

Entertainment berkaitan dengan kemampuan iklan dalam menghadirkan pengalaman yang menghibur bagi konsumen. Banyak iklan yang menggabungkan unsur hiburan dengan penyampaian pesan informasi.

Credibility (Kepercayaan)

Credibility berhubungan dengan sejauh mana konsumen mempercayai iklan online, termasuk penilaian terhadap keakuratan, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan informasi yang disampaikan.

Irritation (Kejengkelan)

Irritation mengacu pada gangguan yang muncul dalam iklan online, misalnya melalui manipulasi iklan yang dapat menyebabkan penipuan atau menciptakan pengalaman negatif bagi konsumen. Gangguan ini dapat memengaruhi kualitas serta efektivitas dalam mencapai tujuan bisnis yang diharapkan.

Informativeness (Informatif)

Informativeness menggambarkan sejauh mana iklan mampu menyampaikan informasi kepada konsumen, yang merupakan inti dari fungsi iklan. Selain itu, iklan harus mampu menyajikan gambaran produk secara akurat agar dapat memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan *(service quality)* didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang dirasakan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam model SERVQUAL, kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi terhadap layanan yang diterima (Bhatt & Nagvadia, 2021). Meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan merupakan hal penting yang harus dipertimbangkan agar pelanggan akan merasa puas. Maka dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas dapat menimbulkan penilaian yang baik yang membuat pelanggan merasa nyaman dan puas yang akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan (Sari et al., 2023). Artinya, layanan dikatakan berkualitas apabila persepsi pelanggan mendekati atau melebihi harapan awal mereka.

Model SERVQUAL (Bhatt & Nagvadia, 2021) mengidentifikasi lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

Tangibles (Bukti fisik)

Termasuk dalam aspek ini adalah penampilan fasilitas fisik seperti ruang tunggu, showroom, hingga peralatan servis, serta kerapihan dan penampilan staf.

Reliability (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang konsisten, akurat, dan sesuai janji yang telah diberikan kepada pelanggan.

Responsiveness (Daya tanggap)

Sikap proaktif dan kecepatan staf dalam memberikan bantuan dan menjawab kebutuhan atau keluhan pelanggan.

Assurance (Jaminan)

Kemampuan staf dalam menunjukkan pengetahuan produk, keterampilan layanan, sopan santun, serta memberikan rasa aman kepada konsumen.

Empathy (Empati)

Kemampuan memberikan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan spesifik masing-masing pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit, antara faktor-faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologis (Citradewi et al., 2023). Selain itu menurut (Zubaidah & Latief, 2022) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian. Proses ini tidak sekadar tentang melakukan transaksi, tetapi juga melibatkan serangkaian tahapan berpikir yang sistematis untuk

memastikan bahwa pilihan yang diambil adalah yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam model klasik mereka, keputusan pembelian mencerminkan hasil dari interaksi rasional antara pengolahan informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian yang terjadi dalam kerangka berpikir yang terstruktur (Aziz et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini karena tujuan utamanya adalah untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dengan bantuan data numerik. Penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data yang terstandar, serta analisis data yang bersifat kuantitatif dan statistik (Sugiyono, 2023). Penetapan populasi yang spesifik ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh anggota populasi memiliki pengalaman aktual dalam berinteraksi dengan strategi digital marketing dan kualitas pelayanan di Wahana Honda Ciracas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor di Wahana Honda Ciracas, dari bulan Januari - Juni tahun 2024 dengan cakupan bedomisili di wilayah Jakarta Timur, khususnya sekitar Ciracas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling yang dikombinasikan dengan purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada 263 sampel. Analisis data yang dilakukan menggunakan SPSS dengan uji kualitas data, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Digital Marketing (X1).

Variabel	Penyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,636	0.121	valid
	X1.2	0,623		valid
	X1.3	0,634		valid
	X1.4	0,643		valid
	X1.5	0,644		Valid

Nilai r hitung setiap pernyataan lebih besar dari r tabel yang menunjukkan validitas masing-masing indikator, sesuai hasil uji validitas variabel digital marketing (X1) seperti

terlihat pada Tabel 1. Nilai maksimumnya sebesar 0,644, sedangkan nilai terendahnya sebesar 0,623. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dikatakan bahwa variabel digital marketing layak dan sah untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X2).

Variabel	Penyataan	rhitung	rtabel	keterangan
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,644	0.121	valid
	X2.2	0,654		valid
	X2.3	0,675		valid
	X2.4	0,689		valid
	X2.5	0,677		valid
	X2.6	0,689		valid
	X2.7	0,707		valid
	X2.8	0,695		Valid

Nilai r hitung setiap pernyataan lebih besar dari r tabel yang menunjukkan validitas masing-masing indikator, sesuai hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X2) seperti terlihat pada Tabel 3. Nilai maksimumnya sebesar 0,707, sedangkan nilai terendahnya sebesar 0,644. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan layak dan sah untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Penyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0,603	0.121	valid
	Y.2	0,598		valid
	Y.3	0,632		valid
	Y.4	0,633		valid
	Y.5	0,716		valid

Nilai r hitung setiap pernyataan lebih besar dari r tabel yang menunjukkan validitas masing-masing indikator, sesuai hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y) seperti terlihat pada Tabel IV.11. Nilai maksimumnya sebesar 0,716, sedangkan nilai terendahnya sebesar 0,598. Berdasarkan hasil uji validitas dapat dikatakan bahwa variabel keputusan pembelian layak dan sah untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas.

Jumlah penyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X1, Digital Marketing (5)	0,632	0,60	Reliabel
X2, Kualitas Pelayanan (8)	0,833	0,60	Reliabel
Y, Keputusan Pembelian (5)	0,633	0,60	Reliabel

Dengan menggunakan software SPSS, uji reliabilitas di atas dilakukan dengan mencari nilai Cronbach's alpha pada kondisi yang diberikan. Maka, X1 dengan nilai 0,632 dinyatakan reliabel, lalu X2 dengan nilai 0,833 dinyatakan reliabel, lalu untuk variable Y didapatkan hasil nilai 0,633 yang artinya semua variable dinyatakan reliabel dan layak untuk melanjutkan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		263
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25005342
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.049
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055[c]

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

Berdasarkan uji yang telah dilakukan, bisa diperhatikan hasil nilai signifikasi pada pengujian diatas mendapat nilai 0,055 yang artinya > 0,05 dapat dinyatakan kalau data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas.

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.659	1.518
	Kualitas Pelayanan	.659	1.518

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Perhatikan tabel hasil uji multikolinearitas. Hasil toleransi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,659 dan nilai VIF kedua variabel sebesar 1,518. Bisa diambil kesimpulan kalau variable X1 dan X2 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai variabel sama sama memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.209	1.238		7.438	.000
	Digital Marketing	.146	.062	.146	2.355	.019
	Kualitas Pelayanan	.283	.036	.484	7.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel IV.10, diperlihatkan kalau angka signifikansi antara digital marketing dengan absolut residual adalah 0,019 (> 0,05) dan nilai signifikan ditengah kualitas pelayanan dalam absolut residual adalah 0,000 (>0,05). Jadi ini mengindikasikan kalau disetiap pengujian ini tidak adanya heterokedastisitas, jadi konsep regresi pantas dipakai untuk variabel digital marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.209	1.238		7.438	.000
	Digital Marketing	.146	.062	.146	2.355	.019
	Kualitas Pelayanan	.283	.036	.484	7.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Baris atas tabel analisis data menampilkan konstanta regresi, sedangkan baris kedua dan ketiga menampilkan variabel independen. Hasilnya, jika disusun dalam regresi linier berganda, adalah sebagai berikut:

$$Y = 9{,}209 + 0{,}146 + 0{,}283 + e$$

Nilai konstanta sebesar 9,209 mengindikasikan kalau digital marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai 0,000, jadi nilai keputusan pembelian (Y) akan mempunyai nilai 9,209. Koefisien X1 sebesar 0,146 mengindikasikan kalau digital marketing (X1) dinaikkan sebesar satu, jadi angka keputusan pembelian (Y) pasti meningkat sebesar 0,146. Koefisien X2 sebesar 0,283 menunjukan bahwa jika nilai kualitas pelayanan (X2) dinaikkan senilai satu, jadi nilai keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,283.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Jika nilai signifikansi t < 0,05, jadi bisa diambil kesimpulan kalau variabel bebas memiliki pengaruh kepada variabel dependen kalau angka signifikansi t <0,05. Sebaliknya, jika angka signifikansi t >0,05, itu berarti variabel bebas tidak ada pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen

Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.209	1.238		7.438	.000
	Digital Marketing	.146	.062	.146	2.355	.019
	Kualitas Pelayanan	.283	.036	.484	7.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut adalah penjabaran hasil setelah dilakukan uji t : Uji t dikerjakan agar menggambarkan tahap peran variabel bebas, seperti digital marketing (X1), terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial atau individual. Untuk melakukan uji t, peneliti pertama-tama menelusuri angka t tabel dengan memakai rumus df = n – k = 263 – 3 = 260. Dari perhitungan ini, diperoleh angka t tabel 1,970. Oleh karena itu, t hitung buat variabel digital marketing (X1) ialah 2,355 < 1,970. Selain itu, angka signifikansi senilai 0,019 < 0,05, menunjukkan kalau digital marketing (X1) ada pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, uji t dilakukan pada variabel X2, yaitu kualitas pelayanan dalam hal ini, angka t tabel ialah 1,970 lalu t hitung ialah 7,782. Jadi angka t hitung 7,782 < t table 1,970 dan angka signifikansi 0,000 > 0,05, jadi hasilnya dinyatakan signifikan. maka, bisa diambil kesimpulan kalau kualitas pelayanan (X2) tidak ada pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	222.686	2	111.343	66.438	,000[b]
	Residual	435.732	260	1.676		
	Total	658.418	262			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Dari tabel tersebut bisa diperhatikan kalau angka F hitung senilai 66,438 > F tabel senilai 3,030, dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05. Ini mengindikasikan kalau variabel Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama mempunyai pengaruh signifikansi kepada Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Digital Marketing X1 terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut seluruh angka pengujian, ditemukan kalau digital marketing (X1) Wahana Honda Ciracas mempunyai peran signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Ini dibuktikan dengan nilai uji t, t hitung dalam variabel digital marketing (X1) ialah 2,355 <1,970. Selain itu, angka signifikansi senilai 0,019 < 0,05, menunjukkan kalau digital marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y).

Secara teori, digital marketing memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam era digital yang serba terhubung. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, email, website, dan iklan daring untuk

menarik, mempertahankan, dan mengonversi pelanggan.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal, interaktif, dan real-time, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi, minat, hingga Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui konten yang menarik, testimoni pelanggan, serta penawaran yang disampaikan secara tepat waktu, konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka terima secara digital.

Menandakan adanya kesesuaian hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yakobus et al., 2025) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda" menunjukkan bahwa pemasaran digital di Instagram dapat memberikan informasi kepada konsumen melalui iklan, misalnya, dengan penjelasan menyeluruh tentang semua barang dan jasa yang tersedia. Oleh karena itu, semua metrik pemasaran digital di Instagram mempengaruhi keputusan pembelian.

Sebaliknya, penelitian terdahulu yang menolak atau menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Hubbina, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studio Pada Distro Kedai Oblong Jambi*"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2)terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut hasil pengujian, ditemukan kalau kualitas pelayanan (X2) Wahana Honda Ciracas pengaruh signifikansi kepada keputusan pembelian (Y). Ini ditandai angka t tabel ialah 1,970 dan t hitung ialah 7,782. dikarenakan nilai t hitung 7,782 > t table 1,970 dan angka signifikansi 0,000 < 0,05, jadi hasilnya dinyatakan signifikan.

Secara teori, kualitas pelayanan memang merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Namun, dalam beberapa konteks, kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori consumer decision making, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti persepsi nilai, promosi, harga, dan pengalaman pribadi, selain pelayanan.

Hasil ini selaras dengan adanya kesesuaian hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winata & Anugrah, 2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Ritel Erablue di Tanggerang" menunjukan bahwa dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya akan terciptalah kepuasan pelanggan

dan pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja ditempat yang sama.

Sebaliknya, penelitian terdahulu yang menolak atau menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh (Balhmar, 2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Shopee*"*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung lebih tertarik pada aspek harga dan promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

Pengaruh Digital Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian yang sudah dikerjakan, menurut uji F nilai F hitung senilai 66,438 > F tabel senilai 3,030, dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Lewat pengujian koefisien determinasi simultan juga didapatkan hasil R square yaitu 0,338 yang memberikan tanda kalau X1 dan X2 memiliki peran rendah secara simultan.

Hasil ini selaras dengan adanya kesesuaian hasil dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rizkiyani & Pranata, 2024) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya" menunjukan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian di Indomaet Surabaya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap 263 responden konsumen Wahana Honda Ciracas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : Secara parsial digital marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,019 < 0,05 dan nilai T hitung 2,355 > t tabel 1,970. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,000 > 0,05 dan nilai T hitung 7,782 > t tabel 1,970. Digital marketing dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji F, dimana f hitung senilai 66,438 > F tabel senilai 3,030, dengan angka signifikansi 0,000 < 0,05**.**

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak-pihak terkait, baik untuk pengembangan praktik manajerial maupun sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: Bagi Perusahaan: Untuk Menetapkan sistem monitoring rutin untuk mengevaluasi kinerja digital marketing, meningkatkan pelatihan dan pengawasan terhadap staf pelayanan agar tetap responsif dan berempati, menyediakan mekanisme feedback konsumen secara digital untuk mengidentifikasi titik lemah pelayanan secara real-time. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan lokasi serta menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan sebagai mediator. Selain itu, pendekatan *mixed-method* juga bisa digunakan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, *6*(1), 22. https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085

Aziz, G. Al, Astuti, H. J., Haryanto, T., & Bagis, F. (2025). *The Effect of Product Quality , Brand Image , E-Word of Mouth , Free Shipping Promo , and Online Customer Rating on Purchasing Decisions for Nocturn . Co Online Products*. *4*(1), 385–398.

Balhmar, M. A. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di e-Comerce Shopee*, *1*(4), 123–142. https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/906

Bhatt, V., & Nagvadia, J. (2021). FACTORS INFLUENCING CONSUMER ' S ONLINE BUYING BEHAVIOR : AN EMPIRICAL STUDY ‖ Doctor of Philosophy in Management ― FAC TORS INFLUENCING CONSUMER ' S ONLINE BUYING BEHAVIOR : AN EMPIRICAL STUDY ‖ A Thesis submitted to Gujarat Technological University for. *Researchgate.Net*, *January*.

Citradewi, J., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, *2*(1), 104–116. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.797

Hasanah, R., & Maryam, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, *3*(1), 29–38. https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i1.2643

Hubbina, R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Desain Produk , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi)*. *1*(5), 459–475.

Rizkiyani, N., & Pranata, E. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Surabaya digitalisasi . Hal tersebut*

tentu akan memberikan perubahan yang lebih modern . Seperti penelitian . Sehingga peneliti ingin membuat skripsi yang berjudul. *3*.

Sari, A. Wi., Siska, E., & Indra, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas*. *1*(3).

Sugiyono, P. (2023). PROF. DR. SUGIYONO METODE PENELITIAN KUANTITATIF dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (5th ed., Vol. 11, Issue 1). ALFABETA, cv. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). *The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development*.

Veronika. (2023). *Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. Prodi Manajemen.

Winata, D. P., & Anugrah, A. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Ritel Erablue Di Tangerang. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *1*(6), 126–136. https://doi.org/10.61132/menawan.v1i6.75

Yakobus, M., Wolok, T., Kusuma, C. A., Gorontalo, U. N., Gorontalo, U. N., & Gorontalo, U. N. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA PT . HONDA MOBILINDO*. *7*(3), 1167–1173.

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, *6*(2), 324–333. https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.674