

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KELENGKAPAN PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY DI KOTA MADIUN

Anisa Nurrahmasari¹⁾, Heny Sidanti²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
nurrahmasarianisa@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun
heny.sidanti@unipma.ac.id

Abstract

The aim of the research is to provide empirical evidence that digital marketing, product completeness and service quality can influence purchasing decisions for SRC MSME consumers. This research was conducted on consumers who buy goods at SRC stores in Madiun City. With a total sample of 384 consumers. The research method used in this research is a quantitative method using the help of the 2020 version of the SPSS program. The results of this study are that digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions at the UMKM Sampoerna Retail Community. Product completeness has a significant positive effect on purchasing decisions at the UMKM Sampoerna Retail Community. Service quality has a significant positive effect on purchasing decisions at the UMKM Sampoerna Retail Community.

Keywords: *Madiun City SRC, Digital Marketing, Completeness of Products, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Tujuan penelitian untuk memberi bukti empiris bahwa digital marketing, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen UMKM SRC. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli barang di toko-toko SRC di Kota Madiun. Dengan total sampel berjumlah 384 konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 2020. Hasil penelitian ini yaitu digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sampoerna Retail Community. Kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sampoerna Retail Community. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Sampoerna Retail Community.

Kata Kunci: *SRC Kota Madiun, Digital Marketing, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Di masa perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat saat ini, upaya transformasi pada bentuk *digital* merupakan salah satu langkah tepat yang bisa dilakukan oleh pelaku UMKM. Era *digital* merupakan era baru yang penuh dengan tantangan, dimana era ini menuntut para pelaku usaha memiliki sumber

daya yang berkualitas yang mampu menguasai teknologi informasi yang sangat penting dalam proses pemasaran dan penjualan produk. Dengan begitu perkembangan bisnis di era *digital* yang terjadi nantinya akan semakin terarah pada sistem perekonomian negara ataupun mekanisme pasar yang lebih baik, yang nantinya akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan, bersaing dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (Huda & Munandar, 2021).

Dengan berkembangnya UMKM yang sebagian besar berada pada sektor mikro adapun salah satu perusahaan yang mengajak para pemilik usaha mikro atau bisa disebut sebagai usaha kecil menengah ini untuk bekerjasama untuk mengembangkan usaha tersebut. Salah satunya PT. HM. Sampoerna, dimana perusahaan ini memberikan layanan yang dinamakan SRC (*Sampoerna Retail Community*). SRC adalah singkatan dari *Sampoerna Retail Community* yang memudahkan akses bagi para mitra SRC untuk bisa saling berbagi ilmu bisnis, mendapatkan informasi UKM Sampoerna, lalu memudahkan cara mengelola toko yang benar. Di wilayah Indonesia sudah ada lebih dari 225.000 toko kelontong SRC yang tersebar di 34 provinsi (<https://www.src.id/tentang-kami>) diakses pada 25 Juni 2023. Menurut berita yang terbit di madiuntoday pada 2019 lalu bahwa di Kota Madiun terdapat lebih dari 100 toko lebih yang tergabung dalam SRC (<https://madiuntoday.madiunkota.go.id/2019/02/26/lewat-ayo-src-peritel-tradisional-diajak-ikuti-perkembangan-zaman/>) diakses pada 25 Juni 2023. Di mana UMKM ini di arahkan atau dituntun untuk menjadi toko yang lebih modern, di samping itu dengan proses layanan yang lebih baik hal ini bisa digunakan sebagai pengembangan toko atau UMKM menjadi lebih baik ataupun tampak tertata dan terstruktur. Berikut data jumlah SRC yang ada di Kota Madiun.

Tabel 1.1 Jumlah Sebaran SRC di Kota Madiun

No	Kecamatan di Kota Madiun	Jumlah SRC
1	Kartoharjo	35
2	Taman	40
3	Manguharjo	38
Total		113

Karena perkembangan yang pesat dalam bidang pemasaran merupakan salah satu fenomena yang terjadi di seluruh wilayah, maka dari itu pemasar harus

bisa mempertahankan dan mengembangkan suatu usahanya. Selain itu agar konsumen yang berbelanja tetap loyal dan bertahan sehingga tidak berpindah ke lainnya. Salah satunya dengan memberikan kemudahan bagi pemilik usaha untuk bersaing di era transformasi *digital*. Dimana mereka juga baru meluncurkan aplikasi *mobile* untuk Android yang bernama aplikasi Ayo SRC. Dengan adanya teknologi *digital* melalui aplikasi ini, memudahkan para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen serta memudahkan para konsumen untuk lebih mudah dalam bertransaksi. Namun ada pula dampaknya bagi para pelaku usaha yang tidak siap dengan era *digital*, maka otomatis akan ketinggalan, tetapi mau tidak mau memang semua harus beralih keteknologi *digital*.

Secara luas, Direktur PT SRC Indonesia Sembilan (SRCIS) menjelaskan dalam paparan hasil survei kerja sama SRC dengan lembaga survei di tahun 2020, omzet toko SRC berkontribusi sebesar Rp 69,3 triliun per tahun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ritel nasional. Hasil survei menunjukkan perubahan positif yang dirasakan oleh pemilik toko SRC terhadap kenaikan transaksi penjualan 58% dan omzet yang meningkat 54% setelah bergabung dengan SRC. Bahkan, tercatat sebanyak 84% pemilik toko SRC mendapatkan sumber penghasilan utamanya dari SRC. Menurut Rima, diperlukan kolaborasi pemerintah pusat dan daerah untuk membangkitkan UMKM lewat berbagai gerakan seperti *UMKM Go Digital* dan bantuan langsung, yang diharapkan dapat mendorong sektor ini. Itulah sebabnya SRC Indonesia juga turut berpartisipasi dalam membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung toko kelontong sebagai elemen penting yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat (Mufidah, 2021).

Saat ini untuk perkembangan toko SRC di seluruh Indonesia sudah mulai banyak menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, seperti berita yang diunggah di situs hitekno.com pada 2 Februari 2023 lalu. Jadi, tidak hanya di kota-kota besar saja, namun toko SRC di Kota Madiun sendiri juga sudah mulai menggunakan media digital dalam menjual produknya. Contohnya ialah seperti bergabung dengan layanan digital Grab Indonesia melalui aplikasi AYO SRC, yang mana hal ini memungkinkan untuk memudahkan pelanggan dalam berbelanja di Toko Kelontong SRC (*Sampoerna Retail Community*) cukup dari rumah saja dan akan diantar menggunakan layanan Grab Indonesia. Tak hanya itu saja, saat ini konsumen sudah dapat melakukan pembayaran *cashless* yakni dengan menggunakan QRIS OVO.

Kendala yang kerap kali terjadi yaitu kurangnya variasi produk yang diinginkan konsumen sehingga membuat konsumen atau pelanggan harus berpindah ke toko lain, kerapnya produk yang habis juga tidak segera diperbaharui oleh pemilik usaha sehingga hal ini akan mempengaruhi dari

keputusan pembelian konsumen. Bisa jadi konsumen mau membeli alternatif produk serupa atau tidak jadi membeli produk karena barang atau produk yang diinginkan tidak ada atau bahkan kurang.

Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono pada tahun 2015, Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan sudah baik dan memuaskan. Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan menjadikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi pelanggan serta dengan adanya kelengkapan produk, dan memperkuat pelayanan yang baik diharapkan adanya *feedback* keputusan pembelian kembali dimata masyarakat. Dengan harapan konsumen yang sudah ada tetap bertahan dan menambah konsumen baru (Permatasari et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka penulis tertarik meneliti tentang, **“Pengaruh *Digital marketing*, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sampoerna Retail Community di Kota Madiun”**.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13 tahun 2011, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuh melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Kotler pada tahun 2007 dalam bukunya (Kotler, 2007) menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan.

Digital Marketing

Digital marketing menurut Chaffey dalam bukunya pada tahun 2009 adalah pemasaran yang memiliki lingkup yang luas karena mencakup pada media *digital* seperti *web*, *e-mail*, dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data *digital* dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan pada pelanggan. Selain itu juga menurut Chaffey dan Ellis Chadwick pada 2016 “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technology in conjunction with traditional communication to achieves marketing objectives*”. Yang artinya *Digital marketing* aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Kelengkapan Produk

Menurut (Syafudin et al., 2018) menjelaskan kelengkapan produk merupakan keberagaman produk yang terlibat ke dalam, luas, dan kualitas produk yang diajukan serta perihal ketersediaan produk yang selalu ada untuk setiap saat di suatu toko. Menurut (Setiawan & Maskan, 2017) menyebutkan ada beberapa indikator yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam melengkapi dalam kelengkapan produk yaitu *variety, width or breath, depth, consistency and balance*. Sedangkan menurut (Yuliana et al., 2020) indikator dalam kelengkapan produk meliputi keberagaman barang yang akan dijual di pasaran serta ketersediaan barang-barang tersebut di pasaran. Maka indikator kelengkapan produk yakni:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

Kualitas Pelayanan

Pada proses perkembangan perusahaan ataupun usaha akan selalu ada persaingan yang ketat, dengan berbagai cara dan usaha akan selalu dilakukan oleh seorang pemilik perusahaan ataupun pelaku usaha demi mempertahankan dan memenangkan persaingan. Salah satunya dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Dimana dengan adanya kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan tertarik dalam

membeli sebuah produk atau memakai layanan jasa yang ada karena kualitas pelayanan yang baik. Jika pelayanan yang dirasakan sama dengan harapan atau melampaui harapan maka kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut dapat dikatakan memuaskan, sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai maka kualitas pelayanan suatu perusahaan dikatakan kurang baik atau buruk (Chastrena & Sulistiyowati, 2022).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Hakiki et al., 2022). Pengambilan keputusan merupakan salah satu hal atau kegiatan yang sering kita jumpai sehari-hari. Kegiatan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan yang melibatkan pada pembelian atau tidak terhadap suatu produk maupun jasa disebut dengan keputusan pembelian (Aini et al., 2022). Pengambilan keputusan juga salah satu aspek penting dalam suatu manajemen. Dimana pengambilan keputusan digunakan untuk mengetahui apa yang akan kita ambil, bagaimana kita menentukan keputusan, apa saja klasifikasi atau jenis dari pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dengan populasi pada penelitian ini adalah *Sampoerna Retail Community* di Kota Madiun. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen UMKM *Sampoerna Retail Community* di Kota Madiun pada perkembangan SRC selama tahun 2022 sebanyak 113 warung SRC. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat uji statistik SPSS. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini keputusan pembelian dan variabel independent adalah *digital marketing*, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM di Kota Madiun pada perkembangan SRC selama tahun 2022 sebanyak 113 warung SRC. SRC ini sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia, dari yang mulanya 57 toko kelontong sederhana di Kota Medan pada tahun 2008. Data yang digunakan dalam

penelitian ini merupakan data primer dengan jumlah 384 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan alat uji statistik SPSS 20.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini menggunakan nilai rtabel sebesar 0,099 dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Teknik pengukuran untuk pengujian validitas yaitu dengan Korelasi Product Moment dari Karl Pearson (r) yaitu uji validitas dilakukan untuk mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan skor untuk masing-masing variabel.

Tabel 1. Uji Validitas *Digital Marketing*

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai rtabel= 0,099	Keterangan
X1_1	.582	r hitung > r tabel	Valid
X1_2	.366	r hitung > r tabel	Valid
X1_3	.489	r hitung > r tabel	Valid
X1_4	.250	r hitung > r tabel	Valid
X1_5	.570	r hitung > r tabel	Valid
X1_6	.534	r hitung > r tabel	Valid
X1_7	.158	r hitung > r tabel	Valid
X1_8	.366	r hitung > r tabel	Valid
X1_9	.236	r hitung > r tabel	Valid
X1_10	.367	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023.

Tabel 2. Uji Validitas Kelengkapan Produk

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai rtabel= 0,099	Keterangan
X1_1	.582	r hitung > r tabel	Valid
X1_2	.366	r hitung > r tabel	Valid
X1_3	.489	r hitung > r tabel	Valid
X1_4	.250	r hitung > r tabel	Valid
X1_5	.570	r hitung > r tabel	Valid
X1_6	.534	r hitung > r tabel	Valid
X1_7	.158	r hitung > r tabel	Valid
X1_8	.366	r hitung > r tabel	Valid

X1_9	.236	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1_10	.367	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai $r_{tabel} = 0,099$	Keterangan
X3_1	.549	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_2	.388	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_3	.362	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_4	.291	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_5	.382	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_6	.471	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_7	.549	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_8	.388	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_9	.408	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3_10	.478	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

	Corrected Item-Total Correlation	Nilai $r_{tabel} = 0,099$	Keterangan
Y_1	.389	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y_2	.439	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y_3	.168	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y_4	.161	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y_5	.083	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y_6	.330	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y_7	.126	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y_8	.439	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y_9	.367	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y_10	.395	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023.

Untuk menentukan suatu item layak digunakan atau tidak, maka batas nilai minimal korelasi 0,099. Semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,099 daya pembedanya dianggap memuaskan. Sebaliknya, item yang memiliki nilai koefisien korelasi dibawah 0,099 dianggap tidak valid. Pada tabel di atas variabel keputusan pembelian menunjukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada semua item variable

digital marketing, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbachs Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
1	<i>Digital marketing</i>	0,880	0,70	Reliabel
2	Kelengkapan Produk	0,931	0,70	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,846	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,886	0,70	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023.

Pengujian reliabilitas variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,880 berarti lebih dari 0,70. Pengujian variabel kelengkapan produk (X2) memiliki nilai Cronbach alpha 0,931 berarti lebih dari 0,70. Pengujian reliabilitas variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,846 berarti lebih dari 0,70, dan pengujian reliabilitas keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach alpha sebesar 0,886 berarti lebih besar dari 0,70. Artinya, dapat dikatakan bahwa semua instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan reliabel. Yang berarti pernyataan atau pertanyaan responden konsisten dan tidak berubah-ubah, sehingga dapat dilakukan uji selanjutnya.

Uji Normalitas

Tujuan adanya uji asumsi klasik yaitu untuk memeriksa variabel dependen dan variabel independen yang sering didistribusikan atau dikurangkan dalam masalah regresi. Berdasarkan tabel hasil uji normalitas pada penelitian ini menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* mencapai 0,064 berada diatas α 0,05. Artinya data tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan data yang dihasilkan dalam penelitian tidak terjadi penyimpangan serta layak untuk diuji.

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		378
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.92563260
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.313
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	11.124	.785		14.173	.000			
Digital Marketing	-.166	.032	-.228	-5.220	.000	.238	4.201	
Kelengkapan Produk	.038	.020	.058	1.921	.055	.503	1.989	
Kualitas Pelayanan	.877	.039	1.062	22.681	.000	.206	4.847	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengujian berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan hasil dari perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Dilihat dari tabel perhitungan diatas menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) bahwa variabel *Digital marketing* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,238 dengan nilai VIF 4,201. Variabel Kelengkapan Produk (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,503 dengan nilai VIF 1,989. Variabel Kualitas Pelayanan(X3) memiliki nilai *tolerance* 0,206 dengan nilai VIF 4,847. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel atau tidak ada hubungan antar variabel bebas. Jadi variabel *digital marketing*, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan tidak memiliki hubungan satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.142	.843		2.541	.011
Digital Marketing	.038	.034	.115	1.101	.272
Kelengkapan Produk	.012	.021	.039	.543	.587
Kualitas Pelayanan	-.080	.042	-.217	-1.933	.054

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa nilai variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,272 > 0,05$. Variabel kelengkapan produk (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,587 > 0,05$. Variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,054 > 0,05$. Artinya semua variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.911 ^a	.831	.829	.929	.831	612.161	3	374	.000	1.994

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi memiliki nilai standart yang dimiliki menurut (Ghozali, 2018) pengambilan keputusan uji autokorelasi yaitu $dU < d < 4-dU$. Dalam pengujian penelitian ini terdapat hasil berupa tabel yang berisi nilai dari *Durbin-Watson* yaitu 1,994. *Durbin Watson* signifikansi karena $n = 384$ dan $k = 3$, nilai $dL = 1,82109$ dan $dU = 1,84225$. Maka nilai $dU 1,82109 < dW 1,994 < 4-dU 2,15775$ sehingga dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.124	.785		.000
	Digital Marketing	-.166	.032	-.228	.000
	Kelengkapan Produk	.038	.020	.058	.055
	Kualitas Pelayanan	.877	.039	1.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel Uji Statistik t di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H1 diterima.
2. Variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,055 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H2 diterima.
3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian H3 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel independen seperti motivasi dan promosi ataupun variabel moderasi untuk memperkuat variabel dependennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. N., Sidanti, H., & Apriyanti, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Rafi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September 2022.
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3345%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/download/3345/2688>
- Chastrena, U., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel BNU Modifikasi Di Wonoasri. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, September.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakiki, S. N., Sidanti, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kerajinan Bambu UD. Putri Ragil. *Journal Research of Management*, 3(2), 226—234. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i2.75>
- Huda, N., & Munandar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 2(9), 470—480.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedu)*. Indeks.
- Mufidah, W. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko tugu gede mayong. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 149.
- Setiawan, D., & Maskan, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Semoga Jaya Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 62—67.
- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas

Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). *Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, 121.

Yuliana, Junaidi, & Safwan Kamal. (2020). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Kualitas Pelayanan Dalam Peningkatan Transaksi. *JIM*, 2(2), 53—70.