MUSYTARI

Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

ISSN : 3025-9495

PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ALFAMART CIBUBUR LAPANGAN TEMBAK 5

Felincia Caliste Matatula[1], Wiwin Wianti[2], Yosie Norveha[3]

[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Jl. Kramat Raya No. 98, RT.2RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat 10450
Email: felinciamatatula@gmail.com , wiwin.win@bsi.ac.id , yosie.ynv@bsi.ac.id

Abstrak

Berkembangnya usaha atau bisnis ritel maka Alfamart hadir dengan harapan mempermudah masyarakat untuk berbelanja kebutuhan, penelitian ini mengkaji pengaruh promosi digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian Pelanggan Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5. Tujuan penelitian untuk melihat apakah promosi digital dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan bantuan SPSS versi 25 populasi sampel sebanyak 99 responden melalui teknik *non- probability sampling* menggunakan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Hasil kajian pada penelitian secara parsial variabel Promosi Digital (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), pada hasil uji T dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,734 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,664 serta nilai signifikansi 0,000<0,05. Begitu pula dengan variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t_{hitung} 2,546 >tt_{abel} 1,664 dan nilai signifikansi 0,012<0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan hasil uji f_{hitung} 66,893 lebih besar dari f_{tabel} 3,09 dan nilai signifikansi 0,000<0,05.

Kata Kunci: Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

Amidst the growth of the retail sector, Alfamart was established to make it easier for the public to shop for their needs; this study examines the influence of digital promotion and service quality on the purchasing decisions of customers at the Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published:Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

branch. The objective of the research is to determine whether digital promotion and service quality have an impact—either individually (partially) or collectively (simultaneously)—on purchasing decisions. A quantitative research method was employed using SPSS version 25, with a sample size of 99 respondents selected via non-probability sampling based on the Slovin formula. Data collection involved observation, interviews, questionnaires, and documentation. The study results indicate that the Digital Promotion variable (X1) has a positive partial effect on purchasing decisions (Y); the t-test yielded a t-count of 6.734 (exceeding the t-table value of 1.664) with a significance level of 0.000 (<0.05). Similarly, the Service Quality variable (X2) has a positive partial effect on purchasing decisions (Y), with a t-count of 2.546 (exceeding the t-table value of 1.664) and a significance level of 0.012 (<0.05). Collectively, both variables exert a positive influence on purchasing decisions, as evidenced by an F-test result where the F-count of 66.893 exceeds the F-table value of 3,09, with a significance level of 0.000 (<0.05)

***Keywords**: Digital Promotion, Service Quality, Purchasing Decision*

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan globalisasi, sektor bisnis ritel memegang peranan penting dalam perekonomian melalui kegiatan pemasaran juga penjualan barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Proses tersebut dilakukan melalui toko atau bentuk unit ritel lainnya guna memnuhi kebutuhan individu dan rumah tangga masyarakat. Bisnis ritel memiliki tujuan dengan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Dalam sistem distribusi, ritel memegang peranan penting sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen serta menjadi tahap terakhir dalam proses penyaluran barang. Seiring dengan perkembangan perekonomian dan perubahan pola konsumsi masyarakat, industri ritel terus mengalami pertumbuhan yang ditandai dengan semakin banyaknya pendirian gerai – gerai baru di berbagai lokasi. Di ranah komersial, persaingan juga dapat muncul dari munculnya gerai ritel baru. Oleh karena itu, untuk menciptakan stratergi pemasaran yang sesuai dan sukses, bisnis harus mempertimbangkan berbagai elemen yang dapat memengaruhi

keputusan pembelian pelanggan. Bisnis perlu mampu beradaptasi dan menggunakan platform digital sebagai alat pemasaran di era digital saat ini.

Untuk melihat apakah faktor promosi digital mempengaruhi sementara kajian dari (Ristiana, 2026) pada studi kasus Alfamart Griya Parungpanjang memberikan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara menurut kajian (Kusuma et al., 2022) pada studi pelanggan minimarket indomaret wilayah sampang menunjukan nilai promosi postifif namum tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan promosi digital belum tentu menjadi faktor yang memengaruhi untuk mendorong konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Selain promosi digital, kualitas pelayanan juga memengaruhi penilaian tentang apa yang akan dibeli. Tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja actual atau yang dirasakan dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu layanan Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawatiara & Rini, 2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart kota Depok, temuan yang berbeda dalam penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2023) laporan tersebut menyatakan bahwa keputusan pembelian di Alfamart Distrik Rembang, dipengaruhi secara positif namun tidak signifikan oleh kualitas layanan.

Dalam pelaksanaannya, Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5 mencatat aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan sebagai evaluasi dari penjualan. Pencatatan data dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan berkontribusi dalam keputusan pembelian. Bedasarkan hasil wawancara dengan pegawai alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5 jumlah pelanggan menunjukkan tingkat partisipasi yang cukup stabil selama bulan april. Kondisi ini menggambarkan keadaan nyata yang kemudian dijadikan sebagai fokus penelitian ini. Adapun tabel penjualan pelanggan Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5, sebagai berikut:

Kategori Pelanggan	Total Per Bulan
1 Minggu	10.800

Tabel Penjualan Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5, April 2026

Bedasarkan tabel penjualan di Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5 pada bulan April 2026, jumlah pelanggan aktif selama satu bulan mencapai kurang lebih 10.800 orang. Kondisi ini menggambarkan pelanggan memiliki kontribusi yang penting dalam perusahaan untuk meningkatkan dalam melakukan keputusan pembelian.

ISSN : 3025-9495

Dari penjelasan diatas dan bedasarkan sejumlah penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian, teridentifikasi adanya celah riset (*research gap*) dimana temuan penelitian diatas menunjukkan hasil yang beragam yang tinggi dan kurang konsisten. Dengan demikian, untuk mendapatkan hasil yang lebih sesuai dengan kondisi terkini, peneliti memutuskan untuk melanjutkan studi pada Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Keputusan pembelian

Menurut Satriadi "Saat melakukan pembelian, pelanggan melalui proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut akan menentukan apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian serta tingkat kepuasan yang diperoleh setelah membeli produk tersebut". (Timang et al., 2024). Menurut Ritonga "bahwa orang-orang secara aktif berpatisipasi dalam proses pengambilan keputusan ketika mereka dihadapkan dengan produk yang dijual oleh penjual" (Widia & Norfida, 2021). Keputusan pembelian merupakan langkah dalam proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum perilaku pasa-pembelian. Pada tahap ini, pelanggan telah mempertimbangkan sejumlah keputusan sehingga keputusan untuk membeli suatu produk bergantung pada keputusan yang mereka yakini paling sesuai dengan keinginan dan prefrensi mereka (Arfah, 2023).

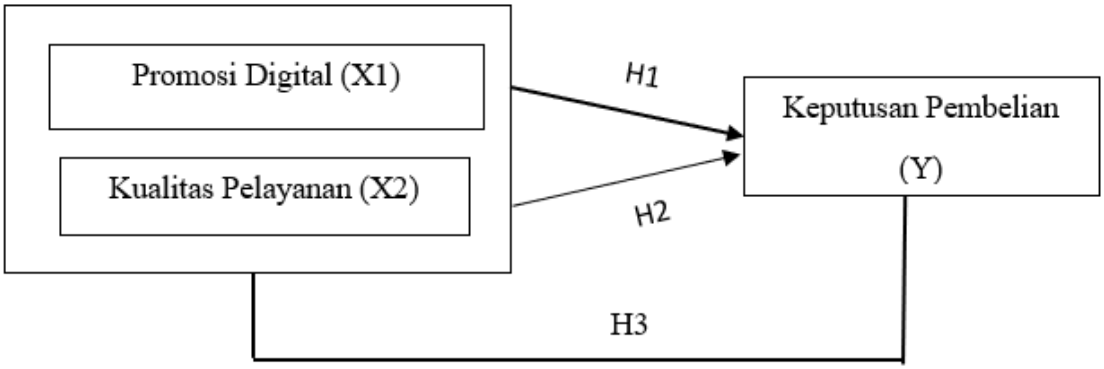
2.2 Promosi Digital

Untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, pemasaran digital menggunakan berbagai macak aalt dan platform digital, termasuk web, media sosial, dan situs web e-commerce. Tujuan penerapan digital marketing tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup upaya penciptaan nilai, peningkatan interaksi, serta pembangunan hubungan yang berkelamjutan dengan pelanggan. Digital marketing pada dasarnya merupakan perkembangan dari pemasaran tradisional yang menyesuaikan diri dengan kemajuan era digital, dimana konsumen saat ini semakin banyak menghabiskan waktu melakukan aktivitas dilingkungan digital. (Rustiyana et al., 2025). Menurut arfah "promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk kepada konsumen serta berfungsi sebagai sarana untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian" (Dalimunthe & Zebua, 2025). Menurut solikah "upaya promosi perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan produk, memicu reaksi positif dari pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan berulang" (Dalimunthe & Zebua, 2025).

ISSN : 3025-9495

2.3 Kualitas Pelayanan

Kotler & Keller "Kemampuan suatu isnis untuk memnuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya, baik sebelum maupun sesudah mereka membeli dari bisnis tersebut, merupakan komponen kunci dari kualitas layanan" (Fransiska & Madiawati, 2022). Menurut Tjiptono "kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian dan evaluasi konsumen terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanan tersebut agar sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan" (Fransiska & Madiawati, 2022). Menurut Kasmir "bahwa kualitas layanan adalah jumlah dari upaya suatu organisasi aau individu untuk memnuhi kebutuhan klien, rekan kerja, dan atasan" (Fuadi et al., 2022).



H_1: Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cibubur Lapangan Tembak 5

H_2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Cibubur Lapangan Tembak 5

H_3: Promosi Digital dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cibubur Lapangan Tembak 5

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang memanfaatkan data dalam bentuk angka untuk dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan sesuai tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Cibubur Lapangan Tembak 5 dengan objek penelitian Alfamart. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5. Penentuan pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penentuan

ISSN : 3025-9495

jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* dengan *margin of eror* sebesar 10%, jumlah responden diperoleh sebesar 99 responden. Data dikumpulkan melalui google form dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert lima poin. Teknik analisis data melalui uji validitas, uji relibilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R2). Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS statistics versi 25

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik 99 responden penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, serta pengetahuan pelanggan terhadap promosi digital dan pembelian dalam satu bulan. Adapun kategori tersebut, disajikan pada table berikut:

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Laki – laki	27	27,3%
2	Perempuan	72	72,7%
Jumlah		**99**	**100%**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 – 25 tahun	74	74,4%
2.	26 – 35 tahun	24	24,2%
3.	36 – 45 tahun	1	1%
4.	46 – 50 tahun	0	0%
Jumlah		**99**	**100%**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	49	49,5%
2	Karyawan Swasta	32	32,3%
3	Wirausaha	13	13,1%
4	Yang lainnya	5	5%
Jumlah		**99**	**100%**

No.	Promosi Digital	Frekuensi	Presentase
1.	Promosi Digital	99	100%

No.	Pembelian Satu Bulan	Frekuensi	Presentase
1	1-2 kali	7	7%
2	2-3 kali	28	28,3%
3	>3 kali	64	64,6%
Jumlah		**99**	**100%**

4.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan hasil pengolahan data frekuensi yang menjelaskan dimana pelanggan Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5 memberikan tanggapan terhadap pernyataan dalam kuesioner *Google Form*. Tanggapan responden meliputi lima kategori, yaitu sangat setuju, setuju, ragu – ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

No Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu – ragu	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
X1.1	0	6	11	55	27	99	4,04
X1.2	2	1	17	39	40	99	4,15
X1.3	0	1	24	40	34	99	4,08
X1.4	0	2	32	43	22	99	3,86
X1.5	2	3	16	43	15	99	4,07
X1.6	0	4	16	43	36	99	4,12
X1.7	1	5	13	49	31	99	4,05
X1.8	0	7	10	42	49	99	4,16
X1.9	0	1	15	47	36	99	4,19

ISSN : 3025-9495

No Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu – ragu	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
X2.1	0	0	8	55	36	99	4,28
X2.2	0	2	14	45	38	99	4,20
X2.3	0	3	12	48	36	99	4,18
X2.4	2	1	9	47	40	99	4,23
X2.5	0	4	12	40	43	99	4,23
X2.6	1	0	16	50	32	99	4,13
X2.7	0	0	10	47	42	99	4,32
X2.8	0	2	5	48	45	99	4,38
X2.9	0	3	17	44	35	99	4,12
X2.10	0	2	8	46	43	99	4,31

No Pernyataan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu – ragu	Setuju	Sangat setuju	Total	Mean
Y1	0	1	14	51	33	99	4,17
Y2	0	0	10	48	41	99	4,31
Y3	0	0	5	41	53	99	4,48
Y4	1	8	9	50	31	99	4,03
Y5	2	0	12	58	27	99	4,09
Y6	1	2	9	46	41	99	4,25
Y7	1	3	3	49	43	99	4,31
Y8	1	6	9	40	43	99	4,31
Y9	0	0	4	48	47	99	4,19
Y10	0	1	6	44	48	99	4,40

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi Digital (X1)	X1.1	0,523	0,1975	Valid
	X1.2	0,672	0,1975	Valid
	X1.3	0,460	0,1975	Valid
	X1.4	0,459	0,1975	Valid
	X1.5	0,604	0,1975	Valid
	X1.6	0,529	0,1975	Valid
	X1.7	0,626	0,1975	Valid
	X1.8	0,612	0,1975	Valid
	X1.9	0,496	0,1975	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,594	0,1975	Valid
	X2.2	0,613	0,1975	Valid
	X2.3	0,474	0,1975	Valid
	X2.4	0,696	0,1975	Valid
	X2.5	0,586	0,1975	Valid
	X2.6	0,546	0,1975	Valid
	X2.7	0,478	0,1975	Valid
	X2.8	0,431	0,1975	Valid
	X2.9	0,558	0,1975	Valid
	X2.10	0,559	0,1975	Valid

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (X2)	Y1	0,582	0,1975	Valid
	Y2	0,520	0,1975	Valid
	Y3	0,407	0,1975	Valid
	Y4	0,656	0,1975	Valid
	Y5	0,677	0,1975	Valid
	Y6	0,635	0,1975	Valid
	Y7	0,547	0,1975	Valid
	Y8	0,546	0,1975	Valid
	Y9	0,358	0,1975	Valid
	Y10	0,493	0,1975	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Promosi Digital	0,721	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,754	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,740	0,6	Reliabel

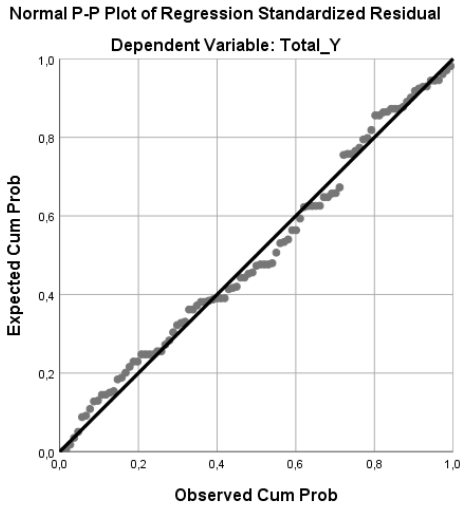
Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

Tabel reliabilitas kuesioner penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas karena secara konsisten menghasilkan data yang stabil dan konsisten ketika diukur berulang kali. Variabel Promosi Digital (X1) memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,721, vairabel kualitas layanan (X2) memiliki nilai 0,754, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai 0,740. Semua nilai ini lebih besar dari 0,6.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

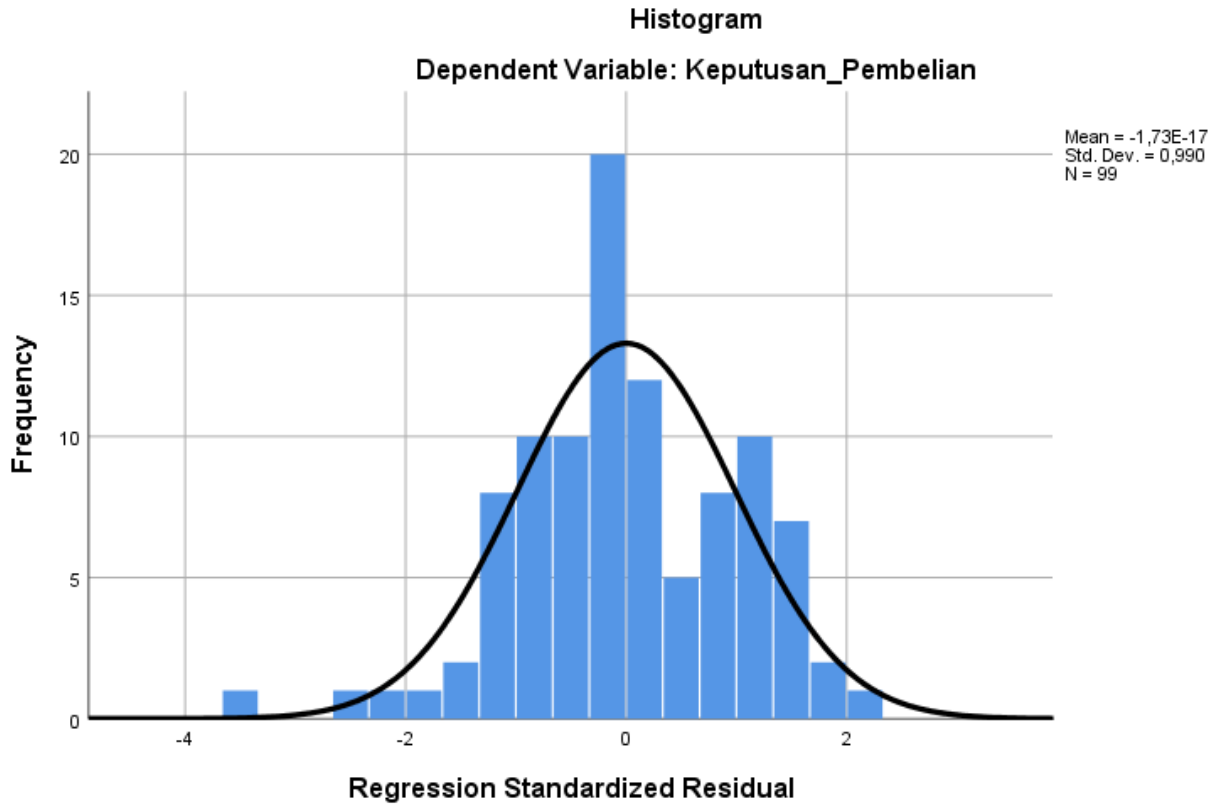
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

Data dalam penelitiani ini mengikuti asumsi distribusi normal dan menunjukkan bahwa persyaratan normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Hal ini didukung oleh Gambar IV.1, yang menunjukkan hasil studi grafik Normal -plot dari regresi Standardized Residual. Distribusi titik data mengikuti dan mengelilingi garis diagonal



Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

Bedasarkan hasil uji histogram regression standardized residual, terlihat bahwa data membentuk pola menyerupai kurva normal dan terdistribusi di sekitar nilai 0. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,61110710
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,060
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

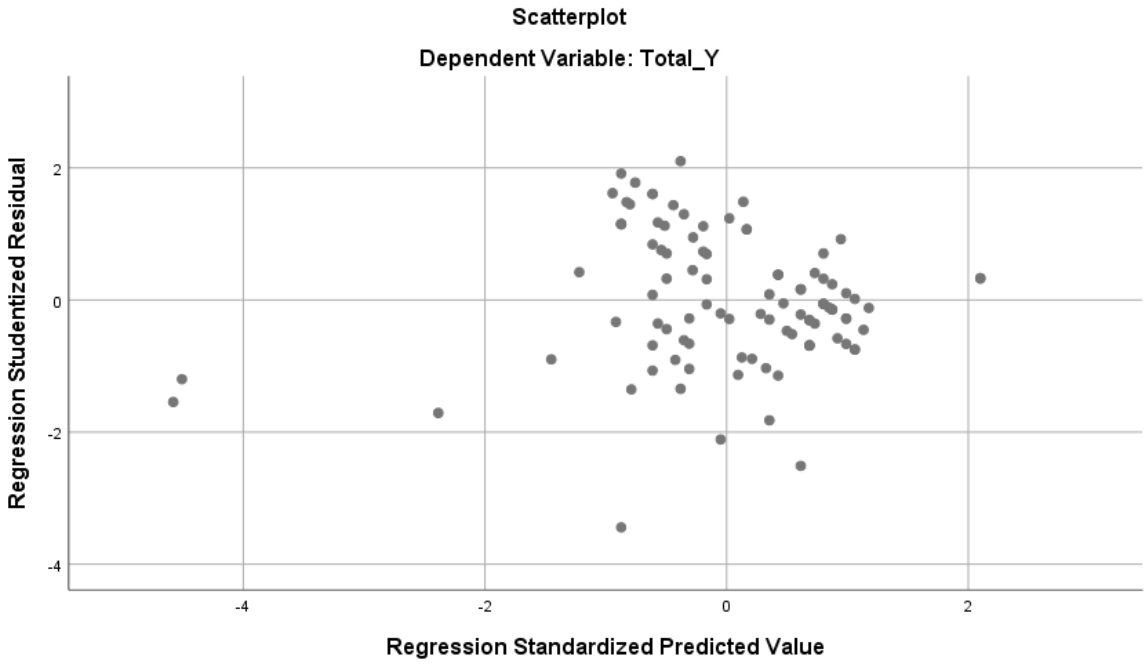
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

13 menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) dari uji K-S satu sampel adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05, akibatnya, uji asumsi normalitas model regresi menghasilkan temuan yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, model regresi dapat dilanjutkan ke fase analisis berikutnya karena memenuhi kriteria uji asumsi klasik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

Tidak ada pola yang terlihat jelas pada titik residual, seperti yang ditunjukkan pada gambar IV.2, yang tersebar secara acak disekitar garis nol pada sumbuh Y, menurut hasil scatterplot. Model regresi tidak mencakup heteroskedastisitas jika demikian. Asumsi heterokedastisitas yang umum dalam penelitian ini telah terpenuhi, oleh karena itu model regresi dapat digunakan

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,034	2,858		4,211	,000		
	Promosi_Digital	,579	,086	,595	6,734	,000	,558	1,793
	Kualitas _Pelayanan	,222	,087	,225	2,546	,012	,558	1,793

ISSN : 3025-9495

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

menunjukkan bahwa nilai toleransi adalah 0,558 dan VIF adalah 1,793 untuk variabel Promosi digital (x1) dan Kualitas Layanan (X2). Jika VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih dari 0,10, maka tidak ada bukti multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak muncul dalam model regresi yang digunakan untuk penelitian ini..

Uji Hipotesis

Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,034	2,858		4,211	,000
	Promosi_Digital	,579	,086	,595	6,734	,000
	Kualitas _Pelayanan	,222	,087	,225	2,546	,012

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

Uji t dilakukan sebagai uji parsial bedaarkan Tabel IV.17. Ini adalah perbedaan yang signifikasn secara statistic antara nilai t estimasi sebesar 6,734 dan nilai ttabel sebesar 1,660 (Sig. 0,000,<0,05). Dengan hasil H01 dan menerima Ha1 karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t yang dihitung lebih besar dari nilai t tabel. Kesimpulannya, variabel X1 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhdaap Y.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	931,141	2	465,570	66,893	,000[b]
	Residual	668,152	96	6,960		
	Total	1599,293	98			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas _Pelayanan, Promosi_Digital

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

Nilai Fhitung 66,893 tercatat lebih besar daripada Ftabel (3,09) dengan signifikansi 0,000<0,05). Yang mengindikasai bahwa variabel X1 dan X2 secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel Y.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,034	2,858		4,211	,000					
	Promosi Digital	,579	,086	,595	6,734	,000	,744	,566	,444	,558	1,793
	Kualitas Pelayanan	,222	,087	,225	2,546	,012	,620	,251	,168	,558	1,793

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

Bedasarkan Tabel Gambar IV.19 Diketahui pada nilai standardized coefficients dan nilai zero yang akan dikalikan untuk mengetahui nilai dari koefisien detereminasi parsial tiap variabel dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel promosi digital dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Penelitian	Coeffients Beta X Coefficients Correlation Zero Order	Hasil	%
Promosi Digital (X1)	0,595 x 0,744	0,443	44,3%
Kualitas Pelayanan (X2)	0,225 x 0,620	0,139	13,9%
Total		0,582	58,2%

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25, (2026)

Hasil promosi digital (X1) adalah 0,443, seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.16. Dengan nilai total 44,3% jelas memiliki pengaruh yang besar terhadap Y. X1 memiliki banyak dampak yang menguntungkan dan signifikan, sebgaimana ditunjukkan lebih lanjut oleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Selain itu nilai variael X2 memiliki nilai sebesar 0,139 X2 juga berpengaruh terhadap Y meskipun nilai kontribusinya lebih kecil terhadap keputusan pembelian sebesar 13,9%, dari nilai signifikansi 0,012 < 0,05 sehinga pengaruh promosi digital terbukti positif dan signifikan.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763[a]	,582	,574	2,638

a. Predictors: (Constant), Kualitas _Pelayanan, Promosi_Digital

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

Kajian pada IV.21, nilai R kuadrat (R^2) sebesar 0,582 menunjukkan bahwa Promosi Digital (X1) dan kualitas Pelayanan (X2) secara bersama – sama dapat menjelaskan 58,2% perubahan pda variabel Y. Keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain sebesar 41,8%, dengan kedua variabel independent ini menyumbang 58,2% dari total keseluruhan

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Uji Koefisien Regresi

Analisis Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,034	2,858		4,211	,000
	Promosi_Digital	,579	,086	,595	6,734	,000
	Kualitas Pelayanan	,222	,087	,225	2,546	,012

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah oleh SPSS Versi 25 (2026)

$$Y = a + \beta 1X1 + \beta 2X2 + e$$

$$Y = 12{,}034 + 0{,}579(X1) + 0{,}222(X2) + e$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Sebelum dipengaruhi oleh faktor independent seperti promosi digital dan kualitas layanan, nilai keputusan pembelian sebesar 12,304 menunjukkan tren yang menguntungkan
2. Dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X2) tetap konstan, peningkatan 1% pada variabel promosi digital (X1) akan menghasikan peningkatan 0,579 dalam keputusan pembelian (b1= 0,579). Hasil uji-t menunjukkan bahwa promosi digital memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, dengan nilai t yang dihitung sebesar 6,734 dan nilai signifikansi 0,000<0,05
3. Dengan nilai konstan untuk variabel promosi digital (X1), variabel kualitas pelaayanan (X2) memiliki koefisien regresi b2= 0,222, yang berarti bahwa untuk setiap peningkatan 1% aka nada peningkatan 0,222 dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dari temuan uji-t bahwa kualitas layanan memiliki dampak pada keputusan pembelian, dengan nilai thitung sebesa 2,546 dan nilai signifikansi 0,012<0,05.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Promosi Digital (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5

signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,005, temuan uji-t menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai ttabel (6,734>1,660), yang mendukung hipotesis bahwa

ISSN : 3025-9495

promosi digital secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Bedasarkan bukti tersebut, dapat menyimpulkan bahwa promosi digital memang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen hingga tingkat yang cukup besar. Temuan penelitian in didukung oleh (Saingo & Fadhilla, 2024) dengan judul "pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali" dan (Mutiara, 2025) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di tokopedia wilayah Surabaya" yang keduanya menemukan bahwa variabel promosi positif memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5

memberikan hasil signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Karena telah terbutki bahwa promosi digital memang dapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, Temuan uji-t menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai ttabel (2,546 > 1,660). Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil studi yang relevan, penelitian (Oktaviani & Sugeng, 2025) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Online shop Kiumarket di Platform Shopee" serta (Erpurini et al., 2024) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Mie Gacoan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" menujukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan nilai positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Digital (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap keputusan Pembelian (Y)

Ditunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan yang mengarah pada penolakan H03 dan penerimaan Ha3. Nilai F yang dihitung 66,893 lebih besar dari Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 kedua variabel memengaruhi keputusan pembelian yang menyumbang 58,2%,.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Erwan & Azmi, 2025) dengan judul "Pengaruh Kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee di kalangan masyarakat tamantirto, bantul, yogyakarta" serta penelitian (Marifatullah et al., 2025) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian Face Recognition Pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan" menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

ISSN : 3025-9495

5. Kesimpulan dan Saran

Variabel promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cibubur Lapangan Tembak, variabel promosi digital dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5. Yang dibuktikan dengan nilai f_{hitung} 66,893 > 3,09 F_{tabel} serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan diperoleh nilai koefisien determinasi simultan 58.2% sisanya 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian untuk saran Alfamart Cibubur Lapangan Tembak 5 diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas promosi digital dan kualitas pelayanan karena kedua aspek ini terbukti memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, kemudian untuk peneliti peningkatan wawasan serta kedalaman pemahaman diharapkan dapat diperoleh melalui pemanfaatan hasil penelitian ini sebagai sarana refrensi, dan untuk peneliti selanjutnya penelitian pada studi berikutnya disarankan untuk melibatkan variasi variabel independen lainnya, di antaranyam harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen Penelitian juga bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti metode campuran atau pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar peneliti dapat memahami lebih dalam mengenai persepi konsumen terhadap promosi digital dan kualitas pelayanan.

REFERENSI

Arfah, Y. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK* (B. Nasution (ed.)). PT. Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?id=nTxlEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Dalimunthe, S. J., & Zebua, Y. (2025). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Distro Rantauprapat) 1Jodie*. *6*(1), 160–172. https://journal.utnd.ac.id/index.php/jes%0AORIGINAL

Erpurini, W., Noerdiana, Y., Nurhasanah, T., & Handayani, T. (2024). *Pengaruh promosi dan kualitas layanan mie gacoan terhadap keputusan pembelian konsumen*. *6*(1), 32–42. https://e-journal.unper.ac.id/index.php/JUMPER/article/view/1594

Erwan, S., & Azmi, H. khairul. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian padda aplikasi shopee di kalangan masyarakat tamantirto, bantul, yogyakarta*. *5*(2), 211–227. https://doi.org/10.32477/jrabi.v5i2.

Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan*. *6*(1), 35–44. http://jurnal.asmtb.ac.id

Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT.TELKOM METRO*. *4*(2), 144–157.

Kusuma, A. Y., Chamariyah, & Subjanto. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan*

ISSN : 3025-9495

Terhadap Keputusan Pembelian Produk yang Di mediasi oleh loyalitas pelanggan. *1*(3). https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3305611&title=PENGARUH+PROMOSI+DAN+KUALITAS+LAYANAN+TERHADAP+KEPUTUSAN+PEMBELIAN+PRODUK+YANG+DIMEDIASI+OLEH+LOYALITAS+PELANGGAN+Studi+Pada+Pelanggan+Minimarket+Indomaret+Wilayah+Sampang&val=29005&utm_source=chatgpt.com

Marifatullah, M. H., Ahidin, U., Ekonomi, F., Pamulang, U., & Kunci, K. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Face Recognition pada PT Centrasolusi Intiselaras , Kota Tangerang Selatan*. *2*(2), 65–85. https://doi.org/https://doi.org/10.33753/sociora.v2i2.25

Mutiara, N. A. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia Wilayah Surabaya*. *3*, 188–201. https://doi.org/https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i8.1740

Oktaviani, & Sugeng. (2025). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk online shope kiumarket di platform shopee*. *1*(1), 55–65. https://bmabersama.or.id/index.php/jamb/article/view/1122

Rahmawatiara, J., & Rini, R. S. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alfamart di Depok Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart di Depok ”*. *3*. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i2.1646

Ristiana, R. (2026). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Alfamart Griya Parungpanjang periode 2022 hingga 2024 . Pada tahun 2022 jumlah pelanggan member tercatat sebanyak*. *3*(2), 203–217.

Rustiyana, Renita, S., Loso, J., Krisphina, D. G. cesilia, Iwan, E., Arnolt, P., Aekram, F., Rayi, A., Rahardian, S. S., Indra, W. E., Nuraini, M. O. N., & Nico, L. (2025). *DIGITAL MARKETING* (Sepriano (ed.)). Penerit Buku Sonpedia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=LeyKEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=digital+marketing+dan+kualitas+pelayanan&ots=5MYnjW65KP&sig=1JHUCK-SGKhgu0g1U-Kk5cS6jDs&redir_esc=y#v=onepage&q=digital marketing dan kualitas pelayanan&f=false

Saingo, D. M., & Fadhilla, I. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali*. *7*(2), 500–509. https://jiped.org/index.php/JSE

Setiawan, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *9*(2), 407–420.

Widia, N., & Norfida, F. A. (2021). *Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Guardian Store Pekanbaru*. *3*(October), 1–9. http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/MRABJ