

PENGARUH E- SERVICE QUALITY DAN MOBILE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI KOPI JAGO DI WILAYAH DKI JAKARTA**Puput****Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika****pptpuput100@gmail.com****Abstract**

The growth of Indonesia's food and beverage industry, supported by increasing internet penetration, has changed consumer purchasing behavior through digital applications. The intensifying competition among coffee businesses operating through mobile applications requires companies to improve e-service quality and implement effective mobile marketing strategies to enhance purchase decisions. This study aims to analyze the effects of E-Service Quality and Mobile Marketing on Purchase Decisions through the Kopi Jago application. This study employed a descriptive research method with a quantitative approach. The sample consisted of 245 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26.0. The results indicate that E-Service Quality and Mobile Marketing have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously ($p < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.519 indicates that 51.9% of the variation in Purchase Decisions is explained by both variables, while the remaining 48.1% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: E-Service Quality, Mobile Marketing, Purchase Decision, Kopi Jago

Abstrak

Perkembangan industri food and beverage yang didukung oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi digital. Persaingan bisnis kopi berbasis aplikasi menuntut perusahaan meningkatkan e-service quality dan mobile marketing untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh EService Quality dan Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Kopi Jago. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 245 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality dan Mobile Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun simultan ($\text{sig.} < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,519 menunjukkan bahwa 51,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: E-Service Quality, Mobile Marketing, Keputusan Pembelian, Kopi Jago.

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pertumbuhan yang konsisten terus diperlihatkan oleh sektor industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Di Indonesia, sektor makanan dan minuman mengalami peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 2,54 persen sepanjang periode 2020-2021 dengan nilai mencapai Rp775,1 triliun. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri *food and beverage* memiliki peluang besar, tetapi juga menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perubahan kebutuhan masyarakat terhadap produk yang cepat, praktis, dan sesuai dengan aktivitas sehari-hari (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat & I Made Suraharta, 2024).

Perkembangan teknologi dan jaringan telekomunikasi turut mendorong peningkatan penggunaan internet dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk pendidikan, hiburan, pekerjaan, dan transaksi ekonomi digital. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5 persen pada tahun 2024, dengan jumlah pengguna sebanyak 221,5 juta orang dari total populasi 278,6 juta jiwa. Peningkatan tersebut membuka peluang bagi perusahaan *food and beverage* untuk memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran dan penjualan produk.

Salah satu produk yang mengalami perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup digital adalah kopi. Menurut Nopitriyani et al. (2023), konsumsi kopi telah berkembang menjadi tren yang menjadi bagian penting dari budaya sosial dan gaya hidup serta berkaitan erat dengan kemajuan teknologi. Munculnya konsep kopi bawa pulang, produk siap saji, serta layanan pemesanan dan pengantaran melalui aplikasi digital turut mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati kopi. Persaingan pada segmen kopi keliling atau *starling* juga semakin ketat, sebagaimana terlihat dari keberadaan Jago Coffee, Rindu Mu, Sejuta Jiwa, dan Haus!. Jago Coffee memiliki sekitar 300 armada sejak 2020, Rindu Mu sekitar 40 armada sejak 2023, Sejuta Jiwa sekitar 50 armada sejak 2023, dan Haus! sekitar 500 armada sejak 2023. Keempat merek tersebut menawarkan harga yang relatif terjangkau, yaitu sekitar Rp5.000-Rp15.000 per gelas, dengan variasi produk kopi dan nonkopi yang berbeda (Katadata.co.id, 2024).

Di tengah persaingan tersebut, Kopi Jago di bawah PT Jago Inovasi Digital menghadirkan inovasi melalui konsep *Café On Wheels*, yaitu layanan kopi bergerak yang memungkinkan konsumen memperoleh produk secara lebih mudah. Konsep ini diperkenalkan oleh Yoshua Tanu, pendiri Jago Coffee, pada akhir 2019 dan menjadi salah satu inovasi dalam industri kopi (Tindangen et al., 2024). Kopi Jago juga memanfaatkan aplikasi digital untuk mengintegrasikan pembelian, promosi, dan pengiriman produk secara cepat. Keberhasilan model bisnis tersebut tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan pemasaran melalui perangkat seluler (*mobile marketing*).

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Dalam konteks aplikasi Kopi Jago, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna saat mengakses aplikasi serta efektivitas promosi yang diterima melalui perangkat *mobile*. Kualitas layanan elektronik menekankan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan digital yang efektif, efisien, aman, dan mudah digunakan. Tampilan aplikasi yang mudah dipahami, proses transaksi yang cepat, informasi produk yang jelas, serta respons pelayanan yang baik dapat mendukung keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Novianti (2023) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,83.

Selain kualitas layanan elektronik, *mobile marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat dan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Nada Arina Romli et al., 2022). Pemasaran melalui perangkat *mobile* dapat dilakukan melalui notifikasi aplikasi,

diskon khusus pengguna aplikasi, voucher digital, dan iklan media sosial yang terhubung dengan aplikasi. Strategi tersebut memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara personal, cepat, dan tepat sasaran. Menurut Hayanti dan Rukhviyanti (2022), *mobile marketing* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian dengan besaran pengaruh mencapai 28%. Dalam persaingan bisnis kopi, strategi ini perlu didukung oleh promosi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen (Dr. Hj. Eva Sundari & Imam Hanafi, 2024).

Meskipun aplikasi Kopi Jago menawarkan kemudahan melalui fitur pemesanan, program poin *reward*, dan pelacakan pengiriman secara langsung (*live tracking*), kualitas pengalaman pengguna dan ketepatan promosi tetap menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan. Permasalahan seperti lambatnya proses pemuatan aplikasi dan kurangnya personalisasi promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, penelitian terdahulu lebih banyak membahas *e-service quality* dan *mobile marketing* secara terpisah, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Kopi Jago masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Kopi Jago. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran kualitas layanan elektronik dan strategi pemasaran melalui perangkat *mobile* dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif. Untuk mendukung penelitian tersebut, diperlukan landasan teoretis yang menjelaskan konsep setiap variabel, hasil penelitian terdahulu, serta hubungan antara kualitas layanan elektronik dan pemasaran melalui perangkat seluler dengan keputusan pembelian.

E-service quality merupakan kualitas pelayanan yang diberikan melalui teknologi elektronik, seperti situs web dan aplikasi *mobile*, untuk memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen secara efektif dan efisien. Menurut Parasuraman et al. (2005) dalam Rifka Alkhilyatul Ma'rifat dan I Made Suraharta (2024), *e-service quality* mengukur efektivitas dan efisiensi platform digital dalam mempermudah konsumen mencari produk, melakukan pembelian, serta memenuhi kebutuhan jasa. Kualitas layanan elektronik mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keandalan sistem, keamanan data, dan pengalaman pengguna yang baik.

E-service quality berperan dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan serta mendorong keputusan pembelian. Parasuraman et al. (2005), sebagaimana dikutip dalam Wibisono et al. (2026), menjelaskan bahwa pengukuran *e-service quality* melalui kerangka E-S-QUAL mencakup empat dimensi, yaitu *efficiency* (efisiensi), *fulfillment* (pemenuhan), *system availability* (ketersediaan sistem), dan *privacy* (privasi). Dimensi efisiensi meliputi kemudahan penggunaan, navigasi, kecepatan akses, kejelasan informasi, dan proses transaksi. Pemenuhan berkaitan dengan kesesuaian informasi produk, ketersediaan produk, ketepatan layanan, dan keakuratan informasi. Ketersediaan sistem mencakup stabilitas, minimnya kesalahan, kemudahan akses, kecepatan, dan fungsi fitur, sedangkan privasi berkaitan dengan keamanan data pribadi, transaksi, serta perlindungan informasi pengguna.

Selain kualitas layanan elektronik, strategi pemasaran melalui perangkat seluler juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. *Mobile marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan perangkat seluler, seperti *smartphone* dan tablet, untuk menyampaikan pesan promosi serta membangun interaksi dengan konsumen secara langsung tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) dalam Wibisono et al. (2026), *mobile marketing* merupakan serangkaian kegiatan komersial yang memanfaatkan perangkat *mobile* untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen secara langsung. Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, promosi, dan pelayanan secara cepat serta personal.

Mobile marketing berperan dalam mempermudah penyebaran informasi, meningkatkan keterlibatan pelanggan, menarik minat pembelian, mengefektifkan promosi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Muntajah dan Suwarsi (2022), dimensi *mobile marketing* meliputi *mobile advertising*, *mobile direct marketing*, dan *mobile customer relationship management* (CRM). *Mobile advertising* mencakup daya tarik, kejelasan, relevansi, dan frekuensi iklan. *Mobile direct marketing* meliputi ketepatan waktu, kesesuaian promosi, kejelasan pesan, kemudahan akses, dan pengaruh terhadap pembelian. Sementara itu, *mobile CRM* mencakup kemudahan komunikasi, ketersediaan layanan bantuan, kecepatan respons, hubungan dengan pelanggan, dan pengalaman pelanggan.

Kualitas layanan elektronik dan pemasaran melalui perangkat seluler pada akhirnya berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai hasil dari pertimbangan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk maupun jasa. Kotler dan Armstrong (2012), sebagaimana dikutip dalam Pasaribu (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses pemecahan masalah yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk melalui pertimbangan kebutuhan, preferensi, informasi, serta alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller dalam Lestari (2021), proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta faktor digital seperti kualitas layanan elektronik, promosi, harga, kepercayaan, dan *mobile marketing*. Adapun dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Aprelyani et al. (2024) meliputi *product choice* (pilihan produk), *brand choice* (pilihan merek), pemilihan tempat, *purchase timing* (waktu pembelian), dan jumlah pembelian. Dimensi tersebut berkaitan dengan kesesuaian produk, kepercayaan terhadap merek, kemudahan akses, waktu pembelian, serta jumlah produk yang dibeli.

Hubungan antara *e-service quality*, *mobile marketing*, dan keputusan pembelian juga didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu. Setiadi (2021) menemukan bahwa *online marketing* dan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitri Nurul dan Arif (2021) juga menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring. Hasil penelitian Sovia et al. (2022) serta Damayanti dan Putro (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee.

Selain itu, Galista dan Arsadi (2024) menemukan bahwa promosi daring dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Syavira et al. (2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeeFood. Sementara itu, Dirgantara (2021) serta Alamsyah dan Fikri (2024) menunjukkan bahwa pemasaran daring atau *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun memiliki persamaan dalam mengkaji faktor pemasaran dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu menggunakan variabel dan objek yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *e-service quality* dan *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Kopi Jago.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Mobile Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui aplikasi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli produk

Kopi Jago serta mengenal atau menggunakan aplikasinya. Penentuan sampel mengacu pada Hair Jr. et al. (2021), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dengan jumlah 49 indikator, perhitungan sampel adalah $5 \times 49 = 245$ responden. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian sebanyak 245 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak sehingga setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk menjadi responden.

Variabel penelitian terdiri atas *E-Service Quality* (X1), *Mobile Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). *E-Service Quality* diukur melalui empat dimensi, yaitu *efficiency*, *fulfillment*, *system availability*, dan *privacy*. *Mobile Marketing* terdiri atas *mobile advertising*, *mobile direct marketing*, dan *mobile CRM (Customer Relationship Management)*. Sementara itu, Keputusan Pembelian mencakup lima dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan platform atau aplikasi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner disebarkan secara digital menggunakan Google Form dengan skala Likert, yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1. Data dianalisis menggunakan Microsoft Excel dan IBM SPSS Statistics versi 26.0 melalui tahapan pengelompokan, tabulasi, penyajian data, serta pengujian statistik untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

Pengujian kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan (df) = $n-2$

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Kriteria pengujian validitas ditentukan berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel, instrumen dinyatakan valid, sedangkan jika nilai r hitung $< r$ tabel, instrumen dinyatakan tidak valid. Nilai r hitung dapat dilihat pada bagian Corrected Item Total Correlation dalam output pengolahan data. Tingkat validitas diinterpretasikan berdasarkan koefisien korelasi, yaitu 0,81-0,99 (sangat tinggi), 0,61-0,80 (tinggi), 0,41-0,60 (cukup tinggi), 0,21-0,40 (rendah), dan 0,01-0,20 (sangat rendah) (Barata, 2021).

Uji reliabilitas menggunakan pendekatan one-shot atau satu kali pengukuran untuk mengetahui konsistensi jawaban antarbutir pertanyaan. Pengujian dilakukan dengan koefisien Cronbach's Alpha melalui bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk menilai keandalan instrumen penelitian (Soegihartono, 2022).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan tidak reliabel apabila nilainya $< 0,60$. Menurut Soegihartono (2022), tingkat reliabilitas dikategorikan menjadi sangat tinggi (0,80-0,99), tinggi (0,60-0,79), sedang (0,40-0,59), rendah (0,20-0,39), dan sangat rendah (0,10-0,19).

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. langkah pertama yang diambil adalah merumuskan hipotesis pengujian

$$D = \max |F_o(X) - F_t(X)|$$

dengan pendekatan *exact test Monte Carlo*, serta analisis histogram dan *Normal Probability Plot* (P-P Plot). Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan titik-titik pada P-P Plot mengikuti arah garis diagonal.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Menurut Masitoh (2022), salah satu cara untuk menguji gejala heteroskedastisitas adalah melalui Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

$$|e| = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Kriteria pengujian menunjukkan bahwa apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai Sig. < 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10. Rumus yang digunakan adalah

$$VIF = (bi^{\wedge}) = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

Masalah multikolinearitas dapat diidentifikasi dengan memeriksa nilai toleransi (TOL) yang dapat dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$TOL = (1 - R_j^2) = \frac{1}{VIF_i}$$

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Mobile Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Penentuan nilai (t) tabel menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Pengambilan keputusan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel, dengan rumus $t\text{-tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$. Apabila t hitung < t tabel, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Sebaliknya, apabila t hitung > t tabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan *Mobile Marketing* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Rumus uji F adalah:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (N - k - 1)}$$

Variabel independen dinyatakan berpengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau F hitung lebih besar daripada F tabel.

Terakhir, Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Andris, 2024). Koefisien determinasi dihitung dengan rumus $KP = r^2 \times 100 \%$. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus $Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$. Sedangkan koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui kontribusi seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dengan rumus $KD = R^2 \times 100\%$

Uji t statistik atau uji koefisien regresi parsial bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, penulis membahas hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh E-Service Quality dan Mobile Marketing terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta. Variabel penelitian meliputi E-Service Quality (X1), Mobile Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentasi (%)
Usia	17 – 25 Tahun	87	35,5%
	26 – 35 Tahun	70	28,6%
	36 – 45 Tahun	59	24,1%
	>46 Tahun	29	11,8%
Jenis Kelamin	Perempuan	146	59,6%
	Laki-laki	99	40,4%
Pekerjaan	Pelajar	41	16,7%
	Mahasiswa	53	21,6%
	Pegawai Negeri	23	9,4%
	Karyawan Swasta	46	18,8%
	Wirausaha	50	20,4%
	Lainnya	31	13,1%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan karakteristik usia dari 245 responden, sebanyak 87 orang berusia 17-25 tahun (35,5%), 70 orang berusia 26-35 tahun (28,6%), 59 orang berusia 36-45 tahun (24,1%), dan 29 orang berusia di atas 46 tahun (11,8%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi perempuan sebanyak 146 orang (59,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 99 orang (40,4%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas 41 pelajar (16,7%), 53 mahasiswa (21,6%), 23 pegawai negeri (9,4%), 46 karyawan swasta (18,8%), 50 wirausaha (20,4%), dan 31 orang dengan pekerjaan lainnya (12,7%).

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini melibatkan 245 responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan aplikasi Kopi Jago. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur variabel *E-Service Quality* (X1), *Mobile Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.0.

Berdasarkan hasil survei variabel *E-Service Quality*, tanggapan tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa produk yang tersedia di aplikasi sesuai dengan kondisi sebenarnya, dengan 65 responden menjawab setuju. Selain itu, sebanyak 62 responden menyatakan setuju bahwa produk yang diterima sesuai dengan pesanan. Namun, sebanyak 72 responden menyatakan tidak setuju bahwa aplikasi dapat diakses kapan saja tanpa kendala. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesesuaian produk dan pemenuhan pesanan dinilai cukup baik, kualitas sistem aplikasi masih perlu ditingkatkan.

Pada variabel *Mobile Marketing*, pernyataan bahwa iklan pada aplikasi Kopi Jago mudah dipahami memperoleh tanggapan tertinggi, dengan 68 responden menjawab setuju, diikuti pernyataan bahwa tampilan iklan menarik perhatian dengan 58 responden menjawab setuju. Sementara itu, sebanyak 46 responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan merasa puas menggunakan aplikasi, dan 40 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa iklan tidak muncul terlalu sering. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan dinilai cukup menarik dan mudah dipahami, tetapi kepuasan pengguna dan frekuensi kemunculan iklan masih perlu diperhatikan.

Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian, pernyataan bahwa pembelian dilakukan karena produk sesuai dengan kebutuhan dan pembelian lebih dari satu produk dalam satu kali *checkout* masing-masing memperoleh 70 jawaban setuju. Selain itu, sebanyak 68 responden menyatakan setuju bahwa promo atau notifikasi diskon mendorong pembelian melalui aplikasi. Adapun tanggapan netral tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai frekuensi pembelian dalam periode tertentu, sebanyak 67 responden, serta kemudahan penggunaan aplikasi, sebanyak 66 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan dan promosi menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian, sedangkan frekuensi pembelian dan kemudahan penggunaan aplikasi masih perlu ditingkatkan.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk menguji derajat ketepatan indikator variabel yang digunakan, sehingga dapat dipastikan apakah instrumen penelitian layak digunakan atau gugur. Penentuan validitas didasarkan pada perbandingan nilai *r hitung* dengan *r tabel*. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel*. Rumus matematis yang diterapkan untuk mengukur korelasi indikator tersebut didefinisikan melalui persamaan:

$$Df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df2 = n - k = 245 - 3 = 242$$

Df(n1) yaitu sebesar 2 dan Df(n2) yaitu sebesar 242, maka dapat diketahui *r tabel* = 3,03.

Melalui ukuran sampel yang digunakan indikator tabel statistik yang diperoleh adalah sebesar 0,1254. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel *E-Service Quality* (X1), *Mobile Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Pada variabel *E-Service Quality* (X1), sebanyak 20 butir pernyataan memiliki nilai *r hitung* antara 0,738-0,893. Pada variabel *Mobile Marketing* (X2), sebanyak 14 butir pernyataan memiliki nilai *r hitung* antara 0,765-0,912. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), sebanyak 15 butir pernyataan memiliki nilai *r hitung* antara 0,730-0,884. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *r hitung* terendah dari setiap variabel, yaitu 0,738 pada *E-Service Quality*, 0,765 pada *Mobile Marketing*, dan 0,730 pada Keputusan Pembelian, tetap lebih besar daripada nilai *r tabel* sebesar 0,1254. Dengan demikian, seluruh 49 butir pernyataan memenuhi kriteria uji validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

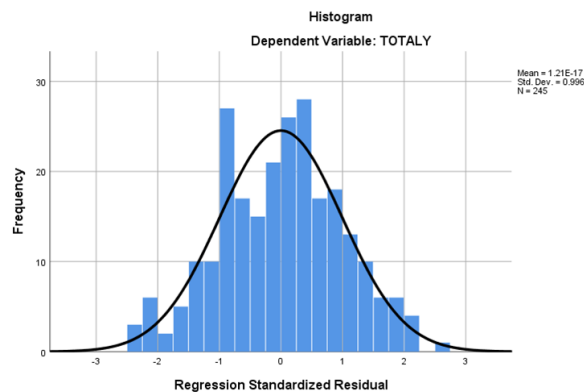
Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 26.0, variabel *E-Service Quality* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,974, *Mobile Marketing* sebesar 0,966, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,964. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya (Soegihartono, 2022).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 245 responden, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05, maka nilai residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan uji statistik, normalitas data juga dapat dilihat melalui grafik histogram residual untuk mengetahui pola penyebaran data.

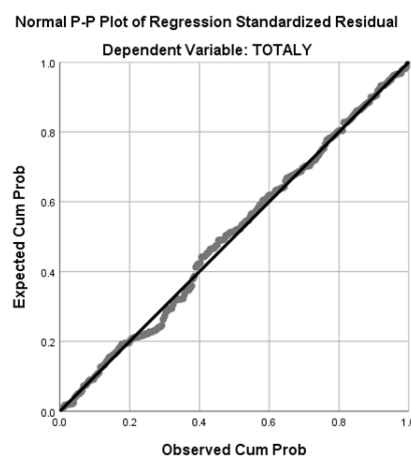
Gambar 1. Hasil Uji Grafik Histogram



Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 26

Berdasarkan histogram residual standar regresi, pola distribusi residual menunjukkan bentuk yang menyerupai kurva lonceng dan mengikuti kurva normal. Sebagian besar data terkumpul di sekitar angka 0 dan tersebar ke arah kiri dan kanan. Nilai rata-rata residual sebesar 1,21E-17 atau mendekati 0, dengan deviasi standar sebesar 0,996 yang mendekati angka 1 dari total 245 responden. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Selain melalui histogram, normalitas juga dapat dilihat melalui *Normal Probability Plot* (P-Plot) yang digunakan untuk membandingkan distribusi data residual yang diamati dengan distribusi normal.

Gambar 2. Hasil Uji Normalias P-Plot



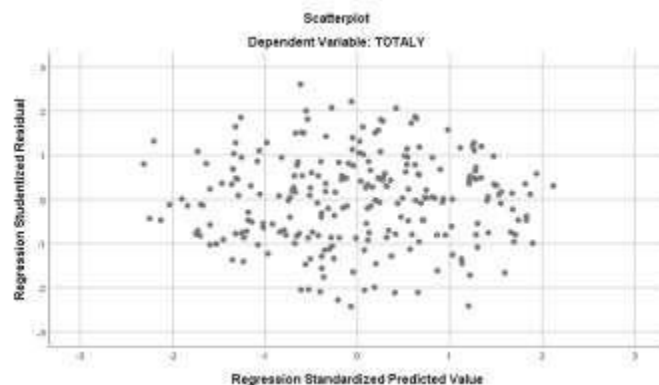
Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 26

Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot*, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan metode Glejser dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel independen. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas, variabel *E-Service Quality* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,063, sedangkan variabel *Mobile Marketing* (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,440. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot



Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 26

Berdasarkan grafik Scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.152	2.753		1.145	.253		
	E-Service Quality	.315	.034	.421	9.293	.000	.970	1.031
	Mobile Marketing	.549	.048	.517	11.421	.000	.970	1.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai tolerance variable X1 dan variable X2 sebesar 0,970 dan nilai VIF variable X dan variable X2 adalah 1.031. Maka data tersebut tidak terlihat multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji T

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.152	2.753		1.145	.253
	E-Service Quality	.315	.034	.421	9.293	.000
	Mobile Marketing	.549	.048	.517	11.421	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 26

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y). Parameter penetapan keputusan didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar $\alpha/2=0,05/2 = 0,025$. Penentuan nilai t tabel menggunakan rumus: $df = 245 - 2 - 1 = 242$ diperoleh nilai t tabel sebesar 1,970. Kriteria pengujian yaitu apabila t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil pengujian, E-Service Quality (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 9,293 > 1,970 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti E-Service Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, Mobile Marketing (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,421 > 1,970 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti Mobile Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33016.536	2	16508.268	130.781	.000 ^b
	Residual	30547.317	242	126.229		
	Total	63563.853	244			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Mobile Marketing, E-Service Quality

Pada tabel pengujian diatas dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Dengan rumus: $Df1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $Df2 = n-k = 245-3 = 242$ maka dapat diketahui F tabel = 3,03. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H3, diperoleh nilai F hitung sebesar $130,781 > F \text{ tabel } 3,03$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya E-Service Quality (X1) dan Mobile Marketing (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.152	2.753		1.145	.253		
	E-Service Quality	.315	.034	.421	9.293	.000	.510	.513
	Mobile Marketing	.549	.048	.517	11.421	.000	.590	.592

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 26

Guna mengalkulasi besaran kontribusi atau pengaruh secara spesifik dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, kita bisa memakai rumus **$KD = \text{coefficients beta} \times \text{coefficients correlation zero-order} \times 100\%$** . Dari perhitungan koefisien determinasi parsial, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Determinasi Parsial

Varibel	<i>Coefficients Beta X Coefficients Correlation Zero-Order</i>	Hasil	(%)
E-Service Quality (X1)	$0,510 \times 0,421 \times 100$	0,21471	21,471%
Mobile Marketing (X2)	$0,590 \times 0,517 \times 100$	0,30503	30,503%
Total		0,51974	51,974%

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui bahwa E-Service Quality dan Mobile Marketing secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 51,9% terhadap

Keputusan Pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 7. Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.515	11.235

- a. Predictors: (Constant), Mobile Marketing, E-Service Quality
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data yang diolah tahun 2026 dengan spss versi 26

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,519 atau 51,9%. Hal ini menunjukkan bahwa E-Service Quality (X1) dan Mobile Marketing (X2) berpengaruh sebesar 51,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh E-Service Quality (X1) dan Mobile Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 3,152 + 0,315X_1 + 0,549X_2$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 3,152 menunjukkan bahwa apabila E-Service Quality dan Mobile Marketing bernilai nol, maka Keputusan Pembelian bernilai 3,152. Koefisien regresi E-Service Quality sebesar 0,315 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan E-Service Quality akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,315, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi Mobile Marketing sebesar 0,549 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Mobile Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,549, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh E-Service Quality (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa E-Service Quality (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Kopi Jago. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 9,293 yang lebih besar dari t-tabel 1,970 serta nilai signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,315 ini mengindikasikan adanya hubungan yang searah, di mana setiap eskalasi satu satuan pada dimensi E-Service Quality diprediksi akan mengontrol indeks Keputusan Pembelian sebesar 0,315

satuan, dengan catatan variabel independen lainnya berada dalam kondisi ceteris paribus (tetap).

Secara empiris, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil deskriptif, dimensi *Fulfillment* memperoleh penilaian tertinggi, di mana mayoritas responden menyatakan produk yang diterima sesuai dengan pesanan (65 responden) dan sesuai dengan deskripsi aplikasi (62 responden). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian layanan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Namun demikian, terdapat kelemahan pada dimensi *System Availability*, di mana 72 responden menyatakan ketidaksetujuan bahwa aplikasi dapat diakses tanpa kendala. Hal ini menunjukkan adanya masalah stabilitas sistem yang perlu diperbaiki agar kualitas layanan digital semakin optimal dan mampu meningkatkan keputusan pembelian secara lebih kuat. Temuan dalam penelitian ini juga mengonfirmasi keselarasan dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh Setiadi (2021). Dalam risetnya, disimpulkan bahwa pemasaran daring serta E-Service Quality memberikan kontribusi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Labbaik Chicken. Hasil empiris tersebut mengindikasikan bahwa optimalisasi kualitas layanan berbasis elektronik yang dikelola dengan baik terbukti mampu mengeskalasi rasa percaya dan keyakinan pelanggan, yang pada tahap berikutnya menjadi pendorong kuat dalam mendorong mereka untuk mengeksekusi keputusan pembelian.

Di samping itu, konfirmasi empiris dalam penelitian ini juga selaras dengan temuan Sovia dkk. (2022), yang mengonfirmasi bahwa E-Service Quality memberikan kontribusi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna platform Shopee. Penjelasan dari studi tersebut menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan digital yang diwujudkan melalui indikator kemudahan operasional aplikasi, stabilitas serta keandalan sistem, hingga jaminan keamanan dalam bertransaksi, secara langsung akan meningkatkan intensitas keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan integrasi dari hasil perbandingan statistik, landasan teoritis, serta dukungan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa E-Service Quality merupakan variabel penentu utama yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Kopi Jago. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas layanan pada aspek pemenuhan pesanan yang telah dinilai baik oleh konsumen, sekaligus meningkatkan aspek ketersediaan sistem agar aplikasi dapat diakses secara lebih stabil. Dengan meningkatnya kualitas layanan elektronik secara keseluruhan, diharapkan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Kopi Jago juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Mobile Marketing (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian parsial, variabel Mobile Marketing (X_2) terbukti memberikan kontribusi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini didasarkan pada perolehan nilai t-hitung sebesar 11,421 yang secara signifikan melampaui nilai t-tabel sebesar 1,970, serta didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada jauh di bawah taraf kesalahan yang ditetapkan ($< 0,05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Lebih lanjut, nilai koefisien regresi sebesar 0,549 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada aktivitas Mobile Marketing diprediksi akan meningkatkan indeks Keputusan Pembelian sebesar 0,549 satuan.

Jika dibandingkan dengan E-Service Quality, Mobile Marketing menunjukkan pengaruh yang lebih dominan secara parsial. Temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa strategi pemasaran berbasis perangkat seluler memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam

mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, terlihat adanya tanda kejenuhan terhadap iklan, di mana 40 responden menyatakan tidak setuju bahwa iklan tidak terlalu sering muncul, serta 46 responden merasa kurang nyaman dengan tampilan iklan di dalam aplikasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa frekuensi iklan yang terlalu tinggi dapat mengganggu kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, strategi Mobile Marketing perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih disesuaikan, relevan, dan terarah agar tetap efektif tanpa mengurangi kenyamanan pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa Mobile Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan perangkat bergerak sebagai sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi, promosi, maupun penawaran produk kepada konsumen secara cepat, interaktif, dan tepat sasaran. Melalui strategi yang tepat, Mobile Marketing mampu meningkatkan minat konsumen, membangun keinginan membeli, dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Setiadi (2021), yang menunjukkan bahwa pemasaran daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjelasan dari penelitian tersebut menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang tepat mampu menarik perhatian serta ketertarikan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selain itu, hasil ini juga didukung oleh temuan Dirgantara (2021) yang menyimpulkan bahwa kegiatan pemasaran daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan melalui media digital, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil Alamsyah dan Fikri (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sarana pemasaran digital mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui penyampaian informasi yang cepat, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, landasan teori, serta penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Mobile Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Kopi Jago. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas konten iklan yang menarik dan mudah dipahami, sekaligus mengatur frekuensi penayangannya agar tidak menimbulkan kejenuhan. Melalui strategi pemasaran yang lebih relevan dan terarah, efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan sekaligus mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh E-Service Quality (X_1) dan Mobile Marketing (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji keseluruhan (Uji F) menunjukkan bahwa E-Service Quality (X_1) dan Mobile Marketing (X_2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada aplikasi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 130,781 yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,03, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,519 menunjukkan bahwa sebesar 51,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung kesimpulan Setiadi (2021) bahwa pemasaran digital dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara layanan digital yang andal dan promosi daring yang efektif mampu memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan

transaksi. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan temuan Syavira dkk. (2025) yang menegaskan bahwa pemasaran digital dan kualitas layanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada layanan ShopeeFood. Hal ini membuktikan bahwa penerapan kualitas layanan yang baik disertai strategi pemasaran yang tepat mampu menarik minat dan mendorong tindakan pembelian konsumen.

Hal yang sama juga ditegaskan oleh Galista dan Arsadi (2024) yang menyatakan bahwa promosi daring dan kualitas pelayanan secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keputusan pembelian akan semakin meningkat jika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik sekaligus didukung oleh strategi promosi yang efektif. Hasil ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas layanan aplikasi dan strategi pemasaran melalui perangkat bergerak. Kedua hal tersebut saling melengkapi: promosi yang efektif akan memberikan hasil yang maksimal jika didukung oleh sistem aplikasi yang andal, begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, pengelolaan kedua aspek ini secara terpadu sangat penting dilakukan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Kopi Jago.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh E-Service Quality (X_1) dan Mobile Marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna aplikasi Kopi Jago di wilayah DKI Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut, E-Service Quality (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang berarti semakin baik kualitas layanan aplikasi, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak Kopi Jago disarankan meningkatkan kualitas layanan digital tersebut, terutama pada aspek ketersediaan dan stabilitas sistem, agar aplikasi dapat diakses dengan lancar tanpa kendala.

Mobile Marketing (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, bahkan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan E-Service Quality. Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu mengatur frekuensi iklan dan notifikasi agar tidak mengganggu kenyamanan pengguna, sekaligus mengarahkan strategi pemasaran berbasis gawai pada pendekatan yang lebih personal dan tersegmentasi agar tetap efektif. Secara bersama-sama kedua variabel ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, mampu menjelaskan sebesar 51,9% perubahannya, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Mengingat keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, maupun citra merek agar gambaran mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi lebih lengkap dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan> Vol 1

- Nomor 2Juli20231Ardiansyah, Risnita, M.Syahrani JailaniTeknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif . Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam, 1(2), 1-9.
- Devianti, S. Y., Triana, T., & Lestari, T. D. (2026). Analisis Tren Kopi Keliling Sebagai Peluang Usaha UMKM Di Kota Binjai. 2.
- Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., C. R. B. ., & Imam Hanafi, SE., M. (2024). Strategi Pemasaran (M. Awliya Afwa, SE. (ed.)). UIR Press.
- Fahira, A., Rahma, T. I. F., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Nasabah Bank Sumut Syariah. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 247-264. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.358>
- Hair Jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue July).
- Hartini, N. M., & Oka Setiawan, I. P. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 7(1), 434. <https://doi.org/10.37484/jmph.070122>
- Kadek Riyan Putra Richadinata1 Ni Luh Putu Surya Astitiani2. (2021). Transforming Advertising: The Impact of Social Media on Brand-Consumer Relationships. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 32-41.
- Muchlis, K., & Candra Kirana, R. (2025). Kualitas Layanan dan Digital Marketing. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(3), 23-32.
- Mardiansyah, F. (2021). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, Dan E-Loyalty Terhadap Minat Pembeli Dalam Konteks E-Commerce Aplikasi Belanja Online Shopee. 1-70.
- Muntajah, B. S. U., & Suwarsi, A. A. (2022). The Influence Of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing And Push Digital Marketing On Buying Interest Of Muslim Consumers Instagram Koyu Hijab Followers. *Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, 1(1), 80-94.
- Nada Arina Romli, M. I. K., Sifra Varah Veronika Lena, S.E., M. M., Chairul Pua Tingga, S.Sos., M. M., Dr. Maria Apsari Sugiat, S.E., Ak., M. M., Endah Widati,
- M. B. A., Dr. Darwin Lie, S.E., M. M., Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S.A.B., M. S., Sherly, S.E., M. M., Widya Nur Bhakti Pertiwi, S.M.B., M. M., Novelyn Sidabutar, S. E., Akhmad Sefudin, S.E., M. M., Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M. M., Onita Sari Sinaga, S.E., M. M., & Nia Anggraini, S.E., M.Si., M. M. (2022). *MARKETING 4.0: KONSEP DAN IMPLEMENTASINYA* (M. M. Acai Sudirman, S.E. (ed.); Edisi Pert). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nopitriyani, S., Putri, M. T., Fauziyyah, N. W., & Prasaja, D. (2023). Analisis Kopi Organik Indonesia Di Pasar Amerika Serikat. *Jurnal Economina*, 2(12), 3593-3601. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i12.1044>
- Nuriswan, Daffa, A. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus: Konsumen Wanita Produk Wardah Kota Bandung). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 9-17.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Rahayu, M. A. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Platform E-Commerce. <http://repository.radenintan.ac.id/32382/>

- Rahmad Solling Hamid, S.E., M. ., Made Putri Ariasih, S.Si., M. ., Dr. Ni Nyoman Suarniki, M. ., Dr. Purwoko, M., Dra. Nurchayati, SE., MM., A. C., Achmad Tarmizi, SE., M., Zefri Efdison, S.Kom., M., Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M., Sri Fitriya, SE., M., Dr. Agung Solihin, SE., M., Dr. Indra Budaya, S.E., M.
- ., & Dr. Diah Vitaloka, S.IP., M.M., CRGP., C. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN MODERN (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis) (M. K. Efitra, S.Kom. (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Simbolon, C. L., Try, A., Damanik, N., Pakpahan, E. V., Pasaribu, A. G., Ilmu, F., Kristen, P., Agama, I., & Negeri, K. (2026). JPIM : Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner Hubungan Pengajaran Penulisan Karya Ilmiah dengan Kesesuaian Kemampuan Menuliskan Metodologi Penelitian Berbasis JTP (Jenis Penelitian , Tempat dan Waktu Penelitian & Populasi dan Sampel) Program Studi Pen. 02(04), 2988-2999.
- Tindangen, K., Wuisan, Y., & Aotama, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Indomie. Jurnal EHO, 4(2), 38-47. <https://doi.org/10.70524/af7sns42>
- Wibisono, J., Nasution, A. H., Riski, R., Haryanti, D. W., & Fariz Chrisnadeva, A. (2026). Assessment of Umrah Website Service Quality Using the E-Service Quality Framework and Customer Satisfaction Index (CSI). Jurnal Ilmiah Sistem Informasi (Jusi), 5(1), 388-400.
- Yeni, Y., & Wahap, Z. (2024). Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee (Consumer Behavior and Mobile Marketing on Fashion Clothing Purchases on Shopee). Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO), 5(2), 389-400. <https://doi.org/10.35912/simo.v5i2.4174>