

Rendahnya Keputusan Pembelian: Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan sebagai Solusi

Mutiara Chamala Syefa ¹(mutiaracmlsyf20@gmail.com)

¹ STEBIS Bina Mandiri, Bogor, Indonesia

Artikel Masuk: 31 Januari 2026 | Artikel Diterima: 28 Juli 2026

Abstract

This study aims to analyze the role of digital marketing and service quality as solutions to the problem of low consumer purchase decisions. The method used is a literature review by examining four relevant national journal articles. Data were collected through Google Scholar and analyzed using a descriptive-comparative approach. The results show that digital marketing has a significant effect on purchase decisions, both directly and indirectly through increased trust and buying interest. Service quality also strengthens the influence of digital marketing. The study concludes that optimizing digital marketing strategies supported by good service quality is an effective solution to improve consumer purchase decisions.

Keywords: Digital Marketing; Service Quality; Purchase Decision; Literature Review.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran digital marketing dan kualitas pelayanan sebagai solusi atas permasalahan rendahnya keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah literature review dengan mengkaji empat artikel jurnal nasional yang relevan. Data dikumpulkan melalui penelusuran Google Scholar dan dianalisis secara deskriptif-komparatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan terbukti memperkuat pengaruh digital marketing dalam membentuk keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi digital marketing yang didukung oleh kualitas pelayanan yang baik merupakan solusi efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Literature Review



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi dari toko fisik, tetapi lebih banyak mencari referensi melalui media sosial, *website*, dan *platform e-commerce*. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu mengelola strategi pemasaran digital secara efektif. Namun, meskipun *digital marketing* telah banyak digunakan, tidak semua perusahaan berhasil meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Rendahnya keputusan pembelian masih menjadi permasalahan utama dalam dunia bisnis.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*.

Mewoh dkk. (2019) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pipih Sopiyan (2022) pada penelitian di Zoya Majalengka, yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh kualitas pelayanan yang baik.

Selain *digital marketing*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari perusahaan yang mampu memberikan pelayanan cepat, ramah, dan terpercaya. Oleh karena itu, kombinasi antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan membandingkan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui pendekatan *literature review*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi pustaka atau *literature review* untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *purchase decision* konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai temuan-temuan penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun sintesis konseptual sesuai dengan tujuan penelitian (Chigbu et al., 2023).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari artikel jurnal ilmiah nasional yang telah dipublikasikan. Data dikumpulkan melalui penelusuran pada laman *Google Scholar* dengan menggunakan kata kunci *digital marketing*, *service quality*, dan *purchase decision*. Kriteria pemilihan artikel meliputi:

1. artikel terbit dalam rentang tahun 2019–2022
2. menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan
3. membahas pengaruh *digital marketing* dan/atau *service quality* terhadap *purchase decision*.

Jumlah artikel yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak empat jurnal nasional yang relevan. Artikel tersebut dipilih karena memiliki kesesuaian variabel penelitian serta menggunakan teknik analisis statistik yang serupa, seperti *regression analysis* dan *path analysis*, sehingga memungkinkan untuk dilakukan perbandingan hasil penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif-komparatif. Pada tahap awal, penulis melakukan identifikasi terhadap tujuan penelitian, metode analisis, jumlah sampel, serta hasil utama dari masing-masing artikel. Selanjutnya, penulis melakukan perbandingan antar hasil penelitian untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta hubungan antar variabel yang dikaji.

Proses pengolahan data dilakukan dengan cara mengelompokkan temuan dari masing-masing artikel ke dalam tabel ringkasan, kemudian disusun kembali dalam bentuk narasi untuk memudahkan proses sintesis. Dengan metode ini, penulis dapat menarik kesimpulan secara sistematis mengenai peran *digital marketing* dan *service quality* dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil kajian literatur, seluruh artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen. Mewoh dkk. (2019) menemukan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana promosi mampu meningkatkan minat beli konsumen karena informasi produk dapat diakses dengan mudah dan cepat. Konsumen yang terpapar konten promosi digital cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek, sehingga lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Sopiyan (2022) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan *platform e-commerce*. Strategi promosi melalui konten visual, diskon daring, serta interaksi langsung dengan konsumen terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Kasnelly & Marwiyah (2025).

Temuan ini diperkuat oleh dua artikel lainnya yang menyatakan bahwa semakin intensif perusahaan menggunakan strategi digital marketing, maka semakin tinggi pula tingkat *purchase decision* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis di era teknologi (Islamia, Ferdinand, & Haryadi, 2025).

2. Peran *Service Quality* dalam Memperkuat Keputusan Pembelian

Selain *digital marketing*, variabel *service quality* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Sopiyan (2022) menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan promosi digital, tetapi juga menilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, seperti kecepatan respon, keramahan, dan kejelasan informasi produk.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen (Hafidz & Muslimah, 2023; Maulana & Sukardi, 2026). Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, *service quality* berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. Sintesis Hasil Penelitian

Berdasarkan keempat artikel yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *service quality* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen. *Digital marketing* berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian konsumen, sedangkan *service quality* berperan dalam mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Dengan kata lain, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan promosi digital, tetapi juga harus memastikan kualitas pelayanan yang optimal (Wijaya & Permata, 2025). Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan, 16(4).) Kombinasi kedua faktor ini terbukti mampu meningkatkan daya saing bisnis serta memperkuat posisi perusahaan di pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap empat artikel jurnal nasional yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* dan *service quality* merupakan solusi strategis dalam mengatasi permasalahan rendahnya *purchase decision* konsumen. Temuan menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan minat beli konsumen. Di sisi lain, *service quality* berperan penting dalam memperkuat pengaruh digital marketing dengan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini telah tercapai, yaitu membuktikan bahwa optimalisasi strategi *digital marketing* yang didukung oleh peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen secara signifikan. Ke depan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lain seperti *brand image*, *customer trust*, dan loyalitas pelanggan untuk memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chigbu, U. E., Sulaiman, O. A., & Du Plessis, C. C. (2023). The science of literature reviews: Searching, identifying, selecting, and synthesising. *Publications*, 11(1), 2.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
- Islamia, M. N., Ferdinand, N., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh integritas konsumen terhadap keputusan pembelian di Perumahan Gardenia Bogor. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1896–1904.
- Kasnelly, S., & Marwiyah, M. (2025). Peran konten video produk dalam membangun minat beli konsumen di e-commerce Shopee. *Al-Amal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 5(1), 60–71.
- Maulana, N. I., & Sukardi, B. (2026). Citra universitas dan bauran pemasaran Islam terhadap keputusan mendaftar di perguruan tinggi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*,

7(1).

- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5503–5512.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Zoya Majalengka. *Jurnal Administrasi Manajemen dan Manajemen Bisnis*, 11(1), 1–10.
- Susanti, R., & Andriani, D. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 85–94.
- Utami, N. L. P., & Putra, I. G. N. W. (2021). Peran digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 211–220.
- Wijaya, A. D., & Permata, W. I. (2025). Analisis kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan pada aplikasi MyTelkomsel (Studi kasus: Mahasiswa Universitas Teknologi Digital). *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 16(4).