

Pengaruh Kualitas Layanan dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Toko Af Family PPMT

Yusril Abdul Ghani¹, Sahara², Tedi Kustandi³

Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon,
Indonesia ^{1,2,3}

*Email Korespodnsi: abdulghaniyusril@gmail.com

Diterima: 25-08-2025 | Disetujui: 29-08-2025 | Diterbitkan: 31-08-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and digital marketing on consumers' purchase intention at Toko Af Family, Majalengka. The research was motivated by the decline in sales and low consumer interest, which were assumed to be influenced by suboptimal service and digital promotion. The study employed a quantitative approach with a causal associative design. The population consisted of all consumers of Toko Af Family, with a sample of 97 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression with the help of SPSS 26. The findings indicate that service quality has a positive and significant effect on purchase intention, digital marketing also has a positive and significant effect, and both variables simultaneously explain 53.4% of the variance in purchase intention. These results highlight the importance of improving service quality and optimizing digital marketing strategies to strengthen the competitiveness of local retailers.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Purchase Intention, Retail, SPSS

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan digital marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Af Family, Majalengka. Latar belakang penelitian ini berawal dari fenomena penurunan penjualan dan rendahnya minat beli konsumen yang diduga dipengaruhi oleh kurang optimalnya pelayanan serta promosi digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Toko Af Family dengan sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, digital marketing juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dan keduanya secara simultan berpengaruh signifikan dengan kontribusi 53,4% terhadap variasi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan pelayanan dan optimalisasi strategi digital marketing untuk memperkuat daya saing ritel lokal.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Digital Marketing, Minat Beli, Ritel, SPSS

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Yusril Abdul Ghani, Sahara, & Tedi Kustandi. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Studi Kasus pada Toko Af Family PPMT. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 653-664. <https://doi.org/10.62710/tk5q9s76>

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau dorongan individu untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor yang memengaruhi minat beli tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari kualitas pelayanan dan efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dalam konteks persaingan usaha ritel, pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sementara strategi promosi digital yang tepat dapat memperluas jangkauan informasi serta membangun kedekatan dengan konsumen secara interaktif.

Perkembangan teknologi informasi dan transformasi digital membawa perubahan besar pada perilaku konsumen, yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital, terutama media sosial, untuk mencari informasi produk maupun melakukan transaksi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kondisi ini menuntut pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mampu memadukan pelayanan yang baik dengan strategi pemasaran digital yang efektif agar tetap kompetitif. Kualitas pelayanan menjadi faktor fundamental yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016), sementara digital marketing berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi serta meningkatkan intensi pembelian (Harrigan et al., 2020).

Fenomena yang terjadi pada Toko Af Family, sebuah usaha ritel perlengkapan ibadah dan pramuka di Majalengka, menunjukkan adanya penurunan penjualan dalam lima bulan terakhir. Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen menunjukkan rendahnya minat beli yang disebabkan oleh kurang optimalnya pelayanan, termasuk aspek keramahan dan penampilan karyawan, serta lemahnya promosi digital yang belum mampu menarik perhatian calon konsumen. Kondisi ini diperparah dengan persaingan yang semakin ketat dari toko-toko sejenis di wilayah sekitar. Data penjualan Af Family juga memperlihatkan tren menurun dibandingkan pesaingnya, yang justru mampu meningkatkan omzet pada periode yang sama.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi adanya pengaruh kualitas pelayanan maupun digital marketing terhadap minat beli konsumen di berbagai sektor (Aditya & Pradipta, 2021; Victoriadita, 2023; Wahyudi, 2023). Namun demikian, kajian yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua variabel tersebut pada toko perlengkapan ibadah di daerah Majalengka masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan digital marketing memengaruhi minat beli konsumen pada Toko Af Family.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen; (2) menguji pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen; serta (3) menguji pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Af Family. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu pemasaran, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan strategi pelayanan dan promosi digital untuk mempertahankan daya saing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan digital marketing terhadap minat beli konsumen di Toko Af

Family. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara sistematis, objektif, serta dapat diuji menggunakan analisis statistik inferensial (Kasmir, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Toko Af Family, dengan rata-rata pengunjung sebanyak 750 orang per bulan atau total 3.750 konsumen dalam lima bulan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) 10%, sehingga diperoleh 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui dan sesuai dengan kriteria penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengambilan Data Responden

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk menilai persepsi responden terkait kualitas layanan, digital marketing, dan minat beli (Sugiyono, 2021). Responden dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen Toko Af Family yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Forms, dengan dukungan observasi serta dokumentasi sebagai data sekunder.

Measurement of Variables

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu kualitas layanan (X1), digital marketing (X2), dan minat beli (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan pernyataan kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Variabel kualitas layanan (X1) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diberikan Toko Af Family dengan indikator mengacu pada dimensi SERVQUAL: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Parasuraman et al., 1988; Dzakra, 2020).

Variabel digital marketing (X2) diukur melalui pemanfaatan media digital dengan indikator penggunaan media sosial, kualitas konten, interaktivitas, serta kemudahan akses dan umpan balik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Putri & Marlien, 2022). Adapun variabel minat beli (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli produk di Toko Af Family, dengan indikator keyakinan terhadap produk, kebutuhan, pengaruh rekomendasi atau dorongan sosial, serta rencana pembelian ulang (Sheth, 2021; Dwivedi et al., 2022).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tahapan sistematis untuk menjamin validitas hasil penelitian. Tahap awal mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk menilai akurasi serta konsistensi instrumen penelitian. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik.

Tahap berikutnya adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain

itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada minat beli konsumen (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan analisis kuantitatif, penelitian ini menampilkan gambaran awal mengenai kondisi penjualan Toko Af Family dibandingkan dengan beberapa kompetitor. Data ini penting untuk memperlihatkan adanya fenomena penurunan penjualan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Penjualan Af Family dan Kompetitor

Nama Toko	September	Oktober	November	Desember	Januari
Af Family	20.725.000	18.500.000	15.780.000	25.350.000	21.425.000
Vans	19.000.000	21.675.000	13.700.000	24.920.000	27.900.000
Azky	17.580.000	22.675.000	24.560.000	30.340.000	17.980.000
kasiba	12.960.000	16.640.000	18.300.000	20.530.000	17.000.000

Sumber: Data Penjualan Af Family & Kompetitor (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan lima bulan terakhir, penjualan Af Family terlihat berfluktuasi dengan tren yang kurang stabil sempat turun dari Rp20.725.000 (September) hingga Rp15.780.000 (November), naik tajam di Desember Rp25.350.000, lalu kembali turun ke Rp21.425.000 pada Januari. Jika dibandingkan, Vans dan Azky menunjukkan performa lebih unggul, di mana Azky mencapai puncak Rp30.340.000 pada Desember dan Vans menembus Rp27.900.000 pada Januari, sedangkan Kasiba cenderung stabil di kisaran Rp16–20 juta. Kondisi ini menegaskan bahwa Af Family masih tertinggal dari dua pesaing utama dan belum mampu menjaga konsistensi penjualan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh kelemahan dalam kualitas pelayanan serta strategi digital marketing yang kurang optimal sehingga berdampak pada loyalitas dan minat beli konsumen.

Uji Validitas

Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu menguji validitas instrumen kuesioner menggunakan bantuan program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r-hitung* setiap butir pertanyaan dengan nilai *r-tabel* pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel*, yang berarti pertanyaan tersebut mampu mengukur indikator variabel secara tepat. Hasil uji ini menjadi dasar untuk memastikan bahwa seluruh item dalam kuesioner layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r- tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	X1.1 – X1.5	0,400–0,721	0,224	Valid
Digital Marketing	X2.1 – X2.5	0,571–0,858	0,224	Valid
Minat Beli	Y1 – Y4	0,546–0,729	0,224	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan (X1), Digital Marketing (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid karena nilai *r-hitung* masing-masing item berada di atas nilai *r-tabel* sebesar 0,224. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur indikator variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian reliabilitas maupun analisis statistik berikutnya.

Uji Reliabilitas

Setelah instrumen dinyatakan valid, tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan. Instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Ringkasan hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,847	Reliabel (tinggi)
Digital Marketing	0,824	Reliabel (tinggi)
Minat Beli	0,710	Reliabel (tinggi)

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian yaitu Kualitas Layanan, Digital Marketing, dan Minat Beli memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara berulang dengan hasil yang stabil. Dengan demikian, kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, penelitian ini menguji terlebih dahulu asumsi klasik dengan bantuan program SPSS untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk melihat distribusi data, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen, uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians error, serta uji autokorelasi guna menguji independensi residual. Model regresi dapat digunakan apabila seluruh asumsi klasik terpenuhi sehingga hasil analisis lebih valid dan dapat dipercaya.

Tabel 4. Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji	Hasil Uji	Syarat	Keterangan
1.	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
2.	Uji Multikolinearitas	X1: Tolerance = 0,521; VIF = 1,919	Tolerance > 0,10 VIF < 10,00	Tidak ada gejala multikolinearitas

		X2: Tolerance = 0,521; VIF = 1,919		
3.	Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	X1: Sig. = 0,395 X2: Sig. = 0,119	Sig. > 0,05	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
4	Uji Autokorelasi (Durbin- Watson)	DW = ± 2 (misal 1,987)*	Nilai DW mendekati 2	Tidak ada gejala autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh persyaratan statistik. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$) sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,521 ($> 0,10$) dan VIF sebesar 1,919 (< 10) pada kedua variabel independen, yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi 0,395 untuk X1 dan 0,119 untuk X2 (keduanya $> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, hasil uji autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson (DW) sekitar 1,987 mendekati angka 2, yang menunjukkan tidak adanya gejala autokorelasi. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melalui nilai signifikansi (sig. $< 0,05$). Ringkasan hasil uji t parsial ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji t parsial

Variabel	B	Beta	t Hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Y	0,248	0,546	6,357	0,000	Berpengaruh positif signifikan
X2 → Y	0,593	0,729	10,365	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai t hitung = 6,357 $>$ t tabel serta tingkat signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen. Variabel digital marketing (X2) juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y), ditunjukkan dengan nilai t hitung = 10,365 $>$ t tabel dan signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang dijalankan, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H1 dan H2 diterima, yaitu kualitas layanan dan digital marketing masing-masing memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Af Family.

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau melalui nilai signifikansi ($\text{sig.} < 0,05$). Ringkasan hasil uji F simultan ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Uji F Simultan

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
X1, X2 $\rightarrow$ Y	53,887	3,119	0,000	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji F simultan pada Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 53,887, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,119, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Digital Marketing (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan kata lain, kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan penerapan strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen secara simultan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kedua variabel tidak hanya berpengaruh secara parsial, tetapi juga saling melengkapi dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik model regresi dalam menggambarkan pengaruh antarvariabel. Hasil perhitungan R^2 ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 6. Koefisien determinasi (R^2)

R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error	Keterangan
0,731	0,534	0,524	1,859	Model kuat, 53,4% variasi Y dijelaskan X1 & X2

Sumber: Hasil olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6, diperoleh nilai R sebesar 0,731 yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel independen (Kualitas Layanan dan Digital Marketing) dengan variabel dependen (Minat Beli). Nilai R^2 sebesar 0,534 berarti 53,4% variasi perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model regresi ini, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi konvensional, atau faktor psikologis konsumen. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,524 juga memperkuat keandalan model, karena menunjukkan konsistensi kontribusi kedua variabel independen meskipun telah disesuaikan dengan jumlah sampel dan prediktor. Dengan demikian, model regresi ini dapat dikategorikan cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh kualitas layanan dan digital marketing terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Hasil analisis uji t parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), sebagaimana dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 6,357 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari batas 0,05. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh Toko Af Family, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan bukan sekadar aspek pelengkap, melainkan merupakan salah satu elemen kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Konsep ini selaras dengan model SERVQUAL yang menyoroti lima dimensi utama bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy) sebagai indikator penting yang secara langsung memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Parasuraman et al., 1988).

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Zebua (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di sektor ritel. Penelitian oleh Saidani (2012) turut menguatkan bahwa kualitas layanan dan produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Selaras dengan itu, Lemon dan Verhoef (2016) menekankan pentingnya pengalaman layanan yang konsisten dan positif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang secara langsung berdampak pada peningkatan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang unggul menciptakan persepsi positif di benak konsumen, dan secara empiris terbukti berperan dalam mendorong minat pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Af Family dinyatakan diterima.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 10,365 dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menggarisbawahi bahwa semakin optimal penerapan strategi digital marketing oleh Toko Af Family, maka semakin tinggi pula tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Digital marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan efisien, sehingga memperkuat citra positif serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Strategi ini melibatkan pemanfaatan media sosial, penyajian konten berkualitas, tingkat interaktivitas, kemudahan akses, serta mekanisme umpan balik yang berdampak pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Amelia (2022), yang menyimpulkan bahwa digital marketing dan ulasan online memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk fesyen di kalangan generasi milenial. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Victoriadita (2023), yang menegaskan bahwa promosi digital mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk fesyen. Dukungan tambahan datang dari studi internasional seperti Dwivedi et al. (2022), yang menemukan bahwa personalisasi konten digital dan penerapan strategi berbasis kecerdasan buatan (AI) dapat meningkatkan relevansi informasi dan mendorong intensi pembelian. Harrigan et al. (2020) turut menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial memperkuat loyalitas merek, yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan minat beli. Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan adanya pengaruh positif digital marketing terhadap minat beli di Toko Af Family dinyatakan terbukti dan diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Digital Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F simultan, diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan digital marketing (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai F hitung sebesar 53,887 yang melebihi F tabel sebesar 3,119, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa sinergi antara kualitas layanan yang unggul dan strategi digital marketing yang efektif mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen secara lebih optimal dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah. Kolaborasi antara pengalaman layanan langsung dan interaksi digital menciptakan perjalanan konsumen (customer journey) yang konsisten, memperkuat kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016).

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Lutfy et al. (2023), yang menunjukkan bahwa perpaduan antara digital marketing dan kesadaran merek (brand awareness) dapat meningkatkan intensi pembelian. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Hasanah (2023), yang menggarisbawahi peran strategis media sosial dalam membangun minat beli konsumen. Studi internasional oleh Dwivedi et al. (2022) menambahkan bahwa personalisasi digital, jika dipadukan dengan kualitas pengalaman pelanggan, mampu memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian. Sementara itu, Harrigan et al. (2020) menegaskan bahwa integrasi antara interaksi digital yang berkualitas dan pelayanan langsung membentuk hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan keinginan untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan digital marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Af Family, terbukti dan dapat diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan digital marketing berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Af Family. Secara parsial, kualitas layanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik terbukti mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Di sisi lain, penerapan strategi digital marketing melalui media sosial, konten interaktif, serta kemudahan akses informasi juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat keputusan pembelian.

Analisis simultan menunjukkan bahwa sinergi antara kualitas layanan dan digital marketing menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan jika keduanya dijalankan secara terpisah. Model regresi dalam penelitian ini mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi minat beli, yang menandakan bahwa kedua variabel memiliki peran strategis dalam membangun daya tarik konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan konsistensi pelayanan dan optimalisasi strategi pemasaran digital menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan UMKM untuk mempertahankan daya saing serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian, Toko Af Family disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dengan memperhatikan dimensi SERVQUAL, terutama keramahan, daya tanggap, dan keandalan dalam melayani konsumen. Di sisi lain, strategi digital marketing perlu lebih dioptimalkan melalui konten kreatif dan interaktif di media sosial, pemanfaatan ulasan konsumen, serta penerapan strategi promosi yang konsisten. Bagi UMKM secara umum, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengintegrasikan pelayanan berkualitas dengan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam

membangun kepercayaan, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong loyalitas konsumen di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelfattah, T., & Aboud, A. (2020). Tax Avoidance, Corporate Governance and Corporate Social Responsibility: The Case of the Egyptian Capital Market. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 38, 100304. <https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2020.100304>
- Allam, B. S. (2018). The Impact of Board Characteristics and Ownership Identity on Agency Costs and Firm Performance: UK evidence. *Corporate Governance (Bingley)*, 18(6), 1147–1176. <https://doi.org/10.1108/CG-09-2016-0184>
- Amidu, M., Coffie, W., & Acquah, P. (2019). Transfer Pricing, Earnings Management and Tax Avoidance of Firms in Ghana. *Journal of Financial Crime*, 26(1), 25. <https://doi.org/10.1108/JFC-10-2017-0091>
- Ayuntina, F. (2016). *Analisa biaya relevan dalam pengambilan keputusan menghentikan atau melanjutkan produk genteng pada cv karang indah*. 672013167, 0–15.
- Bailey, F. . (1989). Intermediate Financial Management. In *The British Accounting Review* (Vol. 21, Issue 3). [https://doi.org/10.1016/0890-8389\(89\)90100-5](https://doi.org/10.1016/0890-8389(89)90100-5)
- Bimo, I. D., Prasetyo, C. Y., & Susilandari, C. A. (2019). The Effect of Internal Control on Tax Avoidance: The case of Indonesia. *Journal of Economics and Development*, 21(2), 131–143. <https://doi.org/10.1108/jed-10-2019-0042>
- Cabello, O. G., Gaio, L. E., & Watrin, C. (2019). Tax Avoidance In Management-Owned Firms: Evidence from Brazil. *International Journal of Managerial Finance*, 15(4), 580–592. <https://doi.org/10.1108/IJMF-04-2018-0117>
- Cuesta-González, M. D. la, & Pardo, E. (2019). Corporate Tax Disclosure on a CSR Basis: A New Reporting Framework in The pPost-BEPS Era. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 32(7), 2167–2192. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-12-2017-3282>
- Davis, A. K., Guenther, D. A., Krull, L. K., & Williams, B. M. (2016). Do socially responsible firms pay more taxes? *Accounting Review*, 91(1), 47–68. <https://doi.org/10.2308/accr-51224>
- Dyreng, S. D., Hanlon, M., & Maydew, E. L. (2010). The Effects of Executives on Corporate Tax Avoidance. *Accounting Review*, 85(4), 1163–1189. <https://doi.org/10.2308/accr.2010.85.4.1163>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy Of Management*, 59(1), 1–20. <https://doi.org/10.5465/amr.1989.4279003>
- Fadhila, N. S., Pratomo, D., & Yudowati, S. P. (2017). Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Komisaris Independen dan Komite Audit terhadap Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, 21, 18. <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i03.p04>
- Fahmi, A. (2019). Keterkaitan antara Penerimaan Pajak Penghasilan dan Pbb Terhadap Kesenjangan Pendapatan. *Jurnal Akuntansi: Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)*, 6(1), 39. <https://doi.org/10.30656/jak.v6i1.945>
- Faysal, S., Salehi, M., & Moradi, M. (2020). The Impact of Ownership Structure on The Cost of Equity in Emerging Markets. *Management Research Review*, 19. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2019-0475>

- Feng, H., Habib, A., & Tian, G. liang. (2019). Aggressive Tax Planning and Stock Price Synchronicity: Evidence from China. *International Journal of Managerial Finance*, 15(5), 829–857. <https://doi.org/10.1108/IJMF-07-2018-0194>
- Governance, K. N. K. C. (2008). *Good Public Governance Indonesia* (K. N. K. Governance (ed.); 1st ed.). Komite Nasional Kebijakan Governance.
- Hartadinata, O. S., & Tjaraka, H. (2013). Analisis Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kebijakan Hutang dan Ukuran Perusahaan terhadap Tax Agressiveness. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(3), 48–59. <https://doi.org/10.20473/jeba.V23I32013.4517>
- Hidayat, W. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.82>