

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NELF JEWELRY* DI SHOPEE

Aulia Darmastuti *¹

Sumaryanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: auliadarmast2@gmail.com¹ Sumaryanto@unisri.ac.id²

Abstrak

Nelf jewelry merupakan usaha kecil mikro menengah yang bergerak dibidang perhiasan khususnya cincin kawin custom. Nelf jewelry menggunakan strategi pemasaran digital marketing pada platform shoppe. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Nelf Jewelry di Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan desain penelitian kuantitatif non-eksperimen. Sumber data yang digunakan data primer. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jenis non-probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner dan studi pustaka. Hasil uji validitas skala digital marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga keempat variabel dinyatakan valid dan reliabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nelf Jewelry di Shopee, namun kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nelf Jewelry di Shopee. Merujuk hal tersebut, peneliti merekomendasikan bagi Nelf Jewelry untuk memaksimalkan fitur di Shopee, mengadakan flashsale dan meningkatkan kecepatan pembuatan pesanan serta untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya

Kata kunci: digital marketing, kualitas produk, kualitas pelayanan, produk Nelf Jewelry

Abstract

Nelf Jewelry is a small and medium-sized enterprise engaged in the jewelry business, specializing in custom wedding rings. Nelf Jewelry uses a digital marketing strategy on the Shopee platform. This study aims to analyze the influence of digital marketing, product quality, and service quality on the decision to purchase Nelf Jewelry products on Shopee. This study is a survey-based quantitative non-experimental research design. The data source used is primary data. The sample size in this study is 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling with a non-probability sampling type. Data collection techniques include questionnaires and literature review. The validity test results for the digital marketing, product quality, service quality, and purchase decision scales yielded a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that all four variables are valid and reliable. The results of this study indicate that digital marketing and product quality influence the purchase decision of Nelf Jewelry products on Shopee, but service quality does not significantly influence the purchase decision of Nelf Jewelry products on Shopee. Based on this, the researcher recommends that Nelf Jewelry maximize features on Shopee, hold flash sales, and improve order processing speed. For future researchers, additional variables could be added to refine the previous study.

Keywords: digital marketing, product quality, service quality, Nelf Jewelry products

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dari yang bersifat sederhana menjadi lebih modern dan serba cepat berdampak pada perilaku informasi pada segala bidang. Informasi yang disajikan dapat dengan cepat dan mudah diperoleh konsumen. Dengan ini, dinamika persaingan bisnis gaya baru pun terjadi dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju. Industri perdagangan beralih dari yang tertumpu oleh interaksi fisik menjadi tak terbatas dan dapat dilakukan secara maya atau daring, hal ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Internet merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang digunakan untuk menunjang beragam

pekerjaan manusia. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Perkembangan ini menarik masyarakat untuk berpaling ke online dan berinteraksi dengan teman-teman mereka di *platform* sosial seperti komunitas *online*.

Penerapan teknologi khususnya internet mulai menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Bisnis harus menyesuaikan strategi penjualan dan pemasaran mereka untuk menjangkau klien melalui saluran digital atau biasa disebut *digital marketing*. Strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti, menggunakan *digital advertising*, media sosial, dan menggunakan *market place* (Rizaldi & Hidayat, 2020). Sarana strategi pemasaran *digital marketing* dalam penelitian ini akan menggunakan *market place*.

Nelf Jewelry merupakan usaha kecil mikro menengah yang bergerak pada bidang perhiasan khususnya cincin kawin custom. Usaha ini berdiri sejak 2019, usaha ini tidak memiliki toko fisik dan hanya melakukan penjualan secara online melalui *e-commerce* shopee. Untuk meningkatkan penjualannya *Nelf Jewelry* memanfaatkan strategi pemasaran digital atau yang biasa disebut *digital marketing*. Saat ini, *digital marketing* bekerja dengan baik untuk menarik banyak pelanggan. *Digital marketing* sering dilihat sebagai strategi penggunaan media sosial untuk mengiklankan atau mempromosikan barang atau jasa.

Tren pembelian cincin kawin custom semakin meningkat karena banyak pasangan memilih untuk merancang cincin kawin mereka sendiri, menciptakan sebuah karya seni yang dapat mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk yang unik dan bermakna. Tidak hanya sebagai aksesoris, cincin kawin kini menjadi cerminan kepribadian dan gaya hidup pasangan. Meningkatnya permintaan akan cincin kawin custom juga menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai nilai seni dan personalisasi dalam setiap detail.

Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler and Armstrong, 2018). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Yasmita, Nasution, dan Dharma (2024) bahwasannya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sholikah dan Ahmadi (2024) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya berdasarkan atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Nelf Jewelry* dapat dilihat dari presentase kecepatan membalas *chat* yang masuk di aplikasi shopee, hal ini juga mempengaruhi presentase penilaian terhadap toko *Nelf Jewelry* di Shopee.

Performa *chat* shopee adalah indikator yang menunjukkan seberapa baik pelayanan suatu toko dalam menjawab *chat* dari calon pembeli. Performa *chat* bukan hanya soal kecepatan membalas, tetapi juga mencerminkan seberapa responsif dan profesional sebuah toko dalam melayani calon pembeli. *Nelf Jewelry* selalu memastikan semua *chat* dari customer terbalas satu-persatu dan merespon *customer* secepat mungkin. Menjaga kualitas performa *chat* juga merupakan salah satu upaya mempertahankan kualitas pelayanan. *Nelf Jewelry* juga memberikan pelayanan yang lain yaitu dengan memberikan garansi kepada customer setiap terjadinya transaksi.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Utara dan Wibowo (2023). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Mudin dan Damayanti (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *NELF JEWELRY* DI SHOPEE”.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei kepada konsumen *Nelf Jewelry* di Shopee untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan pada pelanggan *Nelf Jewelry* di Shopee. Alasan lokasi ini menjadi objek penelitian, dikarenakan *Nelf Jewelry* merupakan salah satu toko penjual cincin kawin custom di Shopee yang dimana tidak memiliki toko fisik dan hanya menjalankan bisnisnya melalui media digital. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah transformasi data hasil jawaban dari responden konsumen *Nelf Jewelry* di Shopee, yang kemudian diolah dengan menggunakan skala Likert. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang sudah membeli produk *Nelf Jewelry* di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *Nelf Jewelry* di Shopee. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden konsumen *Nelf Jewelry* di Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang diambil dari *non-probability sampling* adalah teknik *purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas variabel *digital marketing* (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel *digital marketing* (X1)

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel *digital marketing* valid.

Uji validitas variabel kualitas produk (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X2)

Item Kuesioner	<i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.8 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X3)

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X3.1 sampai dengan X3.5 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel kualitas pelayanan valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	$p\text{-value}$	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Digital marketing	0,779	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,807	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,789	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,732	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel *digital marketing* (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas pelayanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga dikatakan reliabel, yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan sudah stabil dan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	<i>Nilai tolerance</i>	Kriteria	VIF	Kriteria
<i>Digital marketing</i> (X ₁)	0,462	0,10	2,162	10
Kualitas Produk (X ₂)	0,462	0,10	2,166	10
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,995	0,10	1,005	10

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hal ini menu jukkan bahwa regresi tersebut lolos uji multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa tolerance untuk variabel *digital marketing* (X₁) = 0,462; kualitas produk (X₂) = 0,462 dan kualitas pelayanan (X₃) = 0,995 > 0,10 dan nilai VIF *digital marketing* (X₁) = 2,162; kualitas produk (X₂) = 2,166 dan kualitas pelayanan (X₃) = 1,005 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji Autokorelasi

<i>Runs Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Value^a</i>	-0,05308
<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases >= Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	48
<i>Z</i>	-0,603
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,546
<i>a. Median</i>	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,546. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.027	0,621		1,652	0,102
1 <i>Digital marketing</i>	-0,034	0,024	-0,208	-1,417	0,160
Kualitas produk	0,005	0,022	0,036	0,243	0,809
Kualitas pelayanan	0,015	0,018	0,084	0,840	0,403

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa *p-value* (signifikansi) variabel *digital marketing* (X_1) = 0,160; kualitas produk (X_2) = 0,809 dan kualitas pelayanan (X_3) = 0,403 $\geq$ 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji Normalitas

Tabel 9. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,81031878
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,044
	<i>Positive</i>	0,036
	<i>Negative</i>	-0,044
<i>Test Statistic</i>		0,044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* dengan bantuan *software SPSS* diperoleh *p-value Asymp. Sig.* sebesar = 0,200 $\geq$ 0,05 sehingga menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,452	1,064		-0,424	0,672
<i>Digital marketing</i>	0,275	0,041	0,372	6,788	0,000
Kualitas Produk	0,430	0,038	0,623	11,355	0,000
Kualitas Pelayanan	0,008	0,030	0,009	0,254	0,800

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan garis regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,452 + 0,275 X_1 + 0,430 X_2 + 0,008 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

a = -0,452 (negatif)

Artinya jika X_1 (*digital marketing*), X_2 (kualitas produk) dan X_3 (kualitas pelayanan) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah negatif.

b₁ = 0,275 (positif)

Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya : jika *digital marketing* meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (kualitas produk) dan X3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

$b_2 = 0,430$ (positif)

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya: jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*digital marketing*) dan X3 (kualitas pelayanan) konstan/tetap.

$b_3 = 0,008$ (positif)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya : jika kualitas pelayanan meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X1 (*digital marketing*) dan X2 (kualitas produk) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,452	1,064		-0,424	0,672
1 <i>Digital marketing</i>	0,275	0,041	0,372	6,788	0,000
Kualitas Produk	0,430	0,038	0,623	11,355	0,000
Kualitas Pelayanan	0,008	0,030	0,009	0,254	0,800

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa "*Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nelf Jewelry* di Shopee" terbukti kebenarannya.
- 2) Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nelf Jewelry* di Shopee" terbukti kebenarannya.
- 3) Diperoleh nilai $p\text{-value}$ (signifikansi) = $0,800 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_3 yang menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nelf Jewelry* di Shopee" tidak terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1 Regression	422,155	3	140,718	207,814	0,000 ^b
Residual	65,005	96	0,677		
Total	487,160	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, *digital marketing*, kualitas produk

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 207,814 dengan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X1 (*digital marketing*), X2 (kualitas produk) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,931 ^a	0,867	0,862	0,823

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, *digital marketing*, kualitas produk

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,862, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X1 (*digital marketing*), X2 (kualitas produk) dan X3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 86,2 %. Sisanya (100% - 86,2 %)=13,8 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya keragaman produk, desain produk, harga, promosi, dll.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nelf Jewelry* di Shopee.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nelf Jewelry* di Shopee.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nelf Jewelry* di Shopee.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi *Nelf Jewelry*
 - a. Tingginya respon positif menunjukkan bahwa promosi digital di Shopee saat ini efektif, oleh karena itu perlu dilakukan peningkatan terhadap aspek aksesibilitas (*accessibility*). Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang memudahkan pelanggan dalam menemukan toko *Nelf Jewelry* di platform Shopee juga dengan menjalankan iklan yang berisi informasi yang jelas terhadap produk, harga, serta cara pembeliannya.
 - b. *Nelf Jewelry* sebaiknya terus memberikan kemudahan perbaikan (*repairability*) kepada pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan layanan perbaikan apabila produk mengalami kerusakan, sehingga kepercayaan konsumen dapat terjaga dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
 - c. *Nelf Jewelry* perlu meningkatkan aspek ketahanan produk (*durability*). Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali variabel yang tidak signifikan pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, serta dapat juga menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
Ayu Nata Utara, Handy Aribowo. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

- terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Perhiasan Emas di PT. Damai Karunia Sejahtera Kota Surabaya. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 14–26. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2288>
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. 2019. *Digital marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Edisi Tujuh. Pearson Education. London.
- Daga R. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. *Global Research and Consulting Institute*. Sulawesi Selatan.
- G . E . Lumingkewas, W . J . F . A . Tumbuan , M . . H . . C . . P. 2023. the Influence of Social Media Marketing , E-Wom and Brand Awareness on Purchase Intention At Uniqueshop . Ind Jewellery Online Shop Pengaruh Pemasaran Media Sosial , E-Wom Dan Kesadaran. *Emba*, 11(3), 347–358.
- G. F. K. Marshall Sponder. 2018. *Digital Analytics for Marketing*. Taylor & Francis. New York.
- Hardiansyah. 2018. *Kualitas pelayanan publik: konsep, dimensi, indikator, dan implementasinya*. Gava Media. Yogyakarta.
- Heri Sudarsono. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Jawa Timur.
- Juli Ismanto. 2020. *Manajemen Pemasaran*. UNPAM Press. Tangerang Selatan.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Rajawali Pers. Cetakan 1. Jakarta.
- Kotler P, Amstrong G. 2018. *Principles of marketing Global Edition 17th edition*. Pearson Education. London.
- Kotler P, Keller L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson. New Jersey
- Mudin A. A, Susi Damayanti. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 286–299. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>
- Murni Fita Telaumbanua, Otanius Laia. 2023. Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian UPC Diponegoro. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 491–499. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51971>
- Purwana D, Rahmi R, & Aditya S. 2017. Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkh) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Rahayu S. M. T. 2022. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik*.
- Rizaldi A, Hidayat H. 2020. *Digital marketing Communication Strategy*. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Rochis Z, Budi Setiawan M. 2024. Pengaruh *Digital marketing*, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740>
- Roni A Aditama. 2020. *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. AE Publishing. Malang.
- Aryani M. 2021. Analisis *Digital marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Assauri, Sofyan. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ayu Nata Utara, Handy Aribowo. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Perhiasan Emas di PT. Damai Karunia Sejahtera Kota Surabaya. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 14–26. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2288>
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F. 2019. *Digital marketing Strategy, Implementation, and Practice*. Edisi Tujuh. Pearson Education. London.

- Daga R. 2017. Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan. *Global Research and Consulting Institute*. Sulawesi Selatan.
- G . E . Lumingkewas, W . J . F . A . Tumbuan , M . . H . . C . . P. 2023. the Influence of Social Media Marketing , E-Wom and Brand Awareness on Purchase Intention At Uniqueshop . Ind Jewellery Online Shop Pengaruh Pemasaran Media Sosial , E-Wom Dan Kesadaran. *Emba*, 11(3), 347–358.
- G. F. K. Marshall Sponder. 2018. *Digital Analytics for Marketing*. Taylor & Francis. New York.
- Hardiansyah. 2018. *Kualitas pelayanan publik: konsep, dimensi, indikator, dan implementasinya*. Gava Media. Yogyakarta.
- Heri Sudarsono. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Jawa Timur.
- Juli Ismanto. 2020. *Manajemen Pemasaran*. UNPAM Press. Tangerang Selatan.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. Rajawali Pers. Cetakan 1. Jakarta.
- Kotler P, Amstrong G. 2018. *Principles of marketing Global Edition 17th edition*. Pearson Education. London.
- Kotler P, Keller L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson. New Jersey
- Listania, Zufahmi A. 2023. The Influence of *Digital marketing* and Promotion on Purchasing Decisions at the BEAU Jatibening Bekasi Store Pengaruh *Digital marketing* Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2, 1–12. <https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/article/view/272>
- Lombok V. V, Samadi R. L. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Marsella, Artina N. 2024. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Atlantis Gold PTC Mall Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multu Data Palembang*, 14(1), 61–69.
- Mudin A. A, Susi Damayanti. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Cahaya Baru Pagu. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 286–299. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.892>
- Murni Fita Telaumbanua, Otanius Laia. 2023. Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian UPC Diponegoro. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 491–499. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51971>
- Purwana D, Rahmi R, & Aditya S. 2017. Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (jpmm)*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rahayu S. M. T. 2022. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik*.
- Rizaldi A, Hidayat H. 2020. *Digital marketing* Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Rochis Z, Budi Setiawan M. 2024. Pengaruh *Digital marketing*, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740>
- Roni A Aditama. 2020. *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. AE Publishing. Malang.
- Schiffman L. G., & Kanuk L. 2019. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Edisi Ketujuh. Indeks. Jakarta.
- Sholikah D. S, Ahmadi M. A. 2024. *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey*. 1, 148–159.

- Tirtayasa S, Ramadhani F. 2023. The Effect Of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived *Value* at Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Wijayanti R., Naim. 2024. *Pengaruh Digital marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Aksesoris Wanita Melalui Akun Shopee*. 2(1), 134–141.
- Yamit, Zulian. 2020. *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Edisi Pert. Ekonosia. Yogyakarta.
- Yasmita H, Nasution J, & Dharma B. 2024. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perhiasan imitasi pada toko Rara Aksesoris. *Oikonomia : Jurnal Manajemen*, 20(1), 17–26. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/index>