

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PEMBAYARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PRINTING DAN SABLON TUAN MUDA

Oleh:

Ahmad Shofi Rizki

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi – Muara Bulian KM.15 Mendalo Darat, Jambi Luar Kota, Muaro
Jambi, Jambi (36361)

Korespondensi Penulis: basengla.cuy@gmail.com.

Abstract. Tuan Muda printing and screen printing business experiences problems related to the fluctuating number of customers, thus indicating unstable purchasing decisions. Therefore, this business implements digital promotions, digital payments and good service quality to improve purchasing decisions. The purpose of this study is to determine the simultaneous and partial effects of digital promotions, digital payments and service quality on purchasing decisions in Tuan Muda printing and screen printing business. The research method is quantitative with primary and secondary data used. Sampling used purposive sampling with a total of 97 customers. Data collection used a questionnaire and data analysis used multiple linear regression. The results showed that digital promotions and service quality had a significant effect on purchasing decisions ($P < 0.05$), while digital payments had an insignificant effect ($P > 0.05$). Furthermore, together digital promotions, digital payments and service quality had an effect on purchasing decisions in Tuan Muda printing and screen printing business with an effect size of 69.1%. Conclusion: Digital promotions, digital payments and service quality had an effect on purchasing decisions in Tuan Muda printing and screen printing business.

Keywords: Digital Payments, Digital Promotion, Purchasing Decisions, Service Quality.

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PEMBAYARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PRINTING DAN SABLON TUAN MUDA

Abstrak. Usaha printing dan sablon Tuan Muda mengalami permasalahan terkait dengan jumlah pelanggan yang berfluktuasi, sehingga mengindikasikan adanya keputusan pembelian yang tidak tetap. Oleh karena itu, usaha ini menerapkan promosi digital, pembayaran digital dan kualitas layanan yang baik agar keputusan pembelian dapat ditingkatkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari promosi digital, pembayaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan data yang digunakan data primer dan sekunder. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 97 pelanggan. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($P < 0,05$), sedangkan pembayaran digital berpengaruh tidak signifikan ($P > 0,05$). Selanjutnya secara bersama-sama promosi digital, pembayaran digital dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda dengan besaran pengaruh sebesar 69,1%. Kesimpulan promosi digital, pembayaran digital dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan, Pembayaran Digital, Promosi Digital.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi saat ini sudah memasuki era Industri 4.0 yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat dan saling terhubung, seperti *Internet of Things* (IoT), kecerdasan bauta (AI) dan otomatisasi. Hal ini juga berdampak pada berkembangnya sistem digitalisasi dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang bisnis atau usaha. Digitalisasi dapat diartikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah cara kerja, proses bisnis dan model bisnis secara keseluruhan. Menurut Harianto dan Ahmad (2025) digitalisasi membantu pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya, karena teknologi digital memungkinkan bisnis untuk menjual produk mereka secara online, memberikan informasi dan berinteraksi dengan pelanggan secara santai, meningkatkan kesadaran pasar, dan meningkatkan penjualan bagi usaha.

Digitalisasi dalam dunia usaha digunakan dalam berbagai kegiatan bisnis, diantaranya adalah dalam kegiatan promosi dan pembayaran digital. Promosi digital (*digital advertising*) adalah kegiatan pemasaran atau promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui media digital dan internet. Promosi digital menjadi salah satu cara bagi pelaku usaha untuk menjangkau target audiens mereka secara lebih luas dan efektif, dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Promosi digital memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah dapat mempengaruhi keputusan pembeli terhadap suatu produk ataupun jasa. Hal ini dikarenakan promosi digital mampu memberikan informasi produk yang cepat dan luas, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta memanfaatkan ulasan dan rekomendasi online. Sebagaimana pendapat Rifa'i dan Hamidi (2020) promosi digital memiliki banyak manfaat bagi bisnis, salah satunya adalah meningkatkan keputusan pembelian, karena promosi digital memungkinkan penargetan yang lebih spesifik, sehingga iklan dapat ditampilkan kepada orang yang benar-benar tertarik dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Selain promosi, salah satu pemanfaatan teknologi digital dalam usaha adalah pembayaran digital. Pembayaran digital adalah metode transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik, tanpa melibatkan uang tunai. Transaksi ini dilakukan melalui perangkat digital seperti ponsel pintar atau komputer, dan memanfaatkan jaringan internet atau teknologi nirkabel lainnya. Pembayaran digital saat ini menjadi salah satu fenomena yang banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Pembayaran digital ini juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembeli, karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi, serta dapat memicu pembelian impulsif. Hal ini juga memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data konsumen yang berharga untuk personalisasi dan strategi pemasaran. Sebagaimana pendapat Yanti dan Sujana (2024) bahwa *digital payment* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian pada *Marketplace*. Adanya *digital payment* memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dimana dan kapan saja selama memiliki akses internet.

Membahas mengenai keputusan pembelian, maka tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan pembayaran digital, tetapi juga ada faktor lainnya, seperti kualitas layanan. Hal ini dikarenakan pemanfaatan digitalisasi dalam dunia usaha harus diimbangi dengan pelayanan yang berkualitas agar konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk membeli

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PEMBAYARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PRINTING DAN SABLON TUAN MUDA

produk yang ditawarkan. Sebagaimana pendapat Wuysang et al. (2022) bahwa salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan dalam suatu pembelian jasa adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya pelayanan yang baik dan berkualitas, maka timbul lah kepercayaan terhadap suatu keputusan pembelian.

Dari penjelasan tersebut, maka setiap pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi dalam berbisnis, seperti melakukan promosi dan pembayaran secara digital dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi dan mempermudah transaksi, serta melakukan pelayanan yang berkualitas agar meningkatkan keputusan pembeli. Ketiga factor tersebut penting untuk diterapkan karena promosi digital dan pembayaran digital menjadi fenomena yang saat ini sedang *trend*, sedangkan kualitas layanan menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu usaha yang dapat menerapkan promosi digital, pembayaran digital dan kualitas layanan adalah usaha printing dan sablon. Usaha printing dan sablon adalah jenis usaha yang bergerak di bidang percetakan dengan menggunakan teknologi digital untuk mentransfer desain ke berbagai media, serta mencetak desain pada media tertentu, seperti kain, kertas, atau plastik. Permasalahannya adalah banyak sekali usaha printing dan sablon, sehingga menimbulkan adanya persaingan yang semakin kompetitif. Akibatnya keputusan pembelian terhadap masing-masing usaha berfluktuatif dan penjualan semakin menurun. Hal ini mengharuskan setiap pelaku usaha printing dan sablon untuk meningkatkan keputusan pembelian agar usaha yang dimiliki terus berkembang. Salah satu usaha printing dan sablon yang mengalami permasalahan tersebut adalah usaha printing dan sablon Tuan Muda yang beralamat di Jl. K.H Ibrahim Rt. 02, Kelurahan Ulu Gedong, Kecamatan Danau Teluk, Kota Jambi.

Berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan jumlah pelanggan usaha printing dan sablon Tuan Muda selama tahun 2022 sampai 2025, dimana untuk data tahun 2025 diambil selama bulan Januari-Juni 2025. Berdasarkan Diagram 1.1 maka jumlah pelanggan di usaha printing dan sablon Tuan Muda mengalami fluktuasi dan cenderung menurun, dimana pada tahun 2022 jumlah pelanggan sebanyak 1.017 orang, tahun 2023 menurun menjadi 987 orang. Sementara pada tahun 2024 jumlah pelanggan kembali meningkat menjadi 1.213 orang. Selanjutnya pada periode Januari sampai Juni 2025 jumlah pelanggan sebanyak 670 orang.

Guna mengatasi masalah keputusan pembelian yang mengalami fluktuasi, maka usaha printing dan sablon Tuan Muda juga melakukan beberapa upaya, seperti melakukan promosi digital dengan menggunakan media sosial. Adapun media sosial yang digunakan untuk promosi digital adalah Instagram, facebook dan whatsapp. Selanjutnya usaha printing dan sablon Tuan Muda juga sudah menggunakan sistem pembayaran digital, misalnya menggunakan system transfer antar bank, menyediakan layanan pembayaran non tunai (QRIS, Dana dan lain sebagainya) dengan tujuan untuk mempermudah transaksi. Usaha printing dan sablon Tuan Muda juga selalu berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas, seperti menyediakan tempat yang nyaman, pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang ramah dan lain sebagainya dengan tujuan agar pelanggan merasa puas dan keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

Urgensi dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman dan masukan strategis bagi bisnis dalam era digital, karena promosi digital, pembayaran digital, dan kualitas layanan adalah faktor penentu yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel promosi digital, pembayaran digital dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi digital dapat mengacu pada teori AISAS yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). Teori AISAS menjelaskan mengenai terjadinya perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen semenjak hadirnya teknologi komunikasi dan informasi atau media baru yaitu internet (Chaffey, 2016). Menurut Nazara dan Ginting (2024) salah satu keunggulan utama dari iklan digital adalah biaya yang lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Perusahaan dapat mengatur anggaran iklan mereka sesuai dengan kebutuhan, membayar hanya ketika pengguna mengklik iklan (*pay-per-click*) atau melihat iklan (*cost-per-impression*). Ini memungkinkan fleksibilitas dan kontrol yang lebih besar atas pengeluaran pemasaran. Selain itu, kemampuan untuk mengukur dan menganalisis kinerja iklan secara *real-time* merupakan keuntungan signifikan. Menurut Oktriyanto et al. (2021) digital advertising merupakan kegiatan pemasaran yang

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PEMBAYARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PRINTING DAN SABLON TUAN MUDA

menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan. Contohnya, melalui media berupa blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lain. Adapun indikator dari promosi digital adalah *Entertainment*, *interaction*, *trendness*, *Customization* dan *Advertisement*.

Menurut Riska (2019) *digital payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. Perkembangan yang progresif dalam teknologi komunikasi mobile telah mengarah pada pengembangan layanan m-payment yang memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi. Menurut Andriani et al. (2023) pembayaran digital didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan *digital payment* juga sering disebut dengan Uang Elektronik (*Electronic Money*). Adapun indikator dari pembayaran digital ini adalah *Perceived Ease of Use* (Persepsi kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat), *Perceived Credibility*, *Social Influence* dan *Behavior Intentions*.

Menurut Sulistiyowati (2018) kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan digunakan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen. Menurut Chandra et al. (2020) kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dikelompokkan ke dalam 5 indikator yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dari Pradana et al. (2017) bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator dari keputusan pembelian adalah kemantapan membeli, memutuskan membeli, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, serta membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.887 pelanggan di usaha printing dan sablon Tuan Muda selama bulan Januari sampai Mei 2025. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria atau syarat tertentu. Berhubung populasi dalam penelitian ini lebih dari 100, maka besaran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf pengambilan 10%, sehingga terpilih sebanyak 97 pelanggan di usaha printing dan sablon Tuan Muda.

Instrument pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dengan data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan terlebih dahulu melakukan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis. Adapun persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien regresi

X_1 = promosi digital

X_2 = pembayaran digital

X_3 = kualitas layanan

e = standar error

Uji Hipotesis

Uji t statistik

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PEMBAYARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PRINTING DAN SABLON TUAN MUDA

Uji t statistik bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial dari variabel independent terhadap variabel dependen. Uji statistik digunakan untuk menguji signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan secara parsial. Dasar pengambilan hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} , maka H_0 diterima yang berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika t_{hitung} lebih besar t_{tabel} , maka H_a diterima yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Uji F statistic

Uji F-Statistik menunjukkan apakah semua bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika Prob ($F_{Statistik}$) lebih kecil atau sama dengan $F_{tabel} 5\%(0,05)$, maka itu H_0 diterima H_a ditolak
- 2) Jika Prob ($F_{Statistik}$) lebih besar $F_{tabel} 5\%(0,05)$, maka itu H_0 ditolak H_a diterima.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase perubahan atau variabel dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* pada analisis regresi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda yang digunakan untuk menjawab tujuan mengenai pengaruh promosi digital, pembayaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di usaha printing dan sablon Tuan Muda. Adapun hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.671	4.226		.632	.529
	promosi digital	.245	.098	.184	2.510	.014
	pembayaran digital	-.115	.079	-.087	-1.453	.149
	kualitas pelayanan	.753	.083	.683	9.060	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,671 + 0,245X_1 - 0,115X_2 + 0,753X_3$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda, maka uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

a. Uji F_{simultan}

Adapun hasil uji F_{simultan} dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.

Hasil Uji F_{simultan}

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2158.652	3	719.551	69.411	.000 ^b
	Residual	964.091	93	10.367		
	Total	3122.742	96			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, pembayaran digital, promosi digital

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji F_{simultan} menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 69,411, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (F_{hitung} > F_{tabel}). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel promosi digital, pembayaran digital dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di usaha printing dan sablon Tuan Muda.

b. Uji t_{parsial}

Adapun hasil uji t_{parsial} dalam penelitian ini adalah Variabel promosi digital memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,510 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 (t_{hitung} > t_{tabel}) dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 (P < 0,05). Artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PEMBAYARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PRINTING DAN SABLON TUAN MUDA

signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di usaha printing dan sablon Tuan Muda.

Variabel pembayaran digital memiliki nilai t_{hitung} sebesar -1,453 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} < t_{tabel}$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,149 ($P > 0,05$). Artinya nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di usaha printing dan sablon Tuan Muda.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,060 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di usaha printing dan sablon Tuan Muda.

c. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) dari penelitian ini sebesar 0,691 atau sebesar 69,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 69,1% variabel variabel promosi digital, pembayaran digital dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di usaha printing dan sablon Tuan Muda. Sementara itu sebesar 30,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda. Apabila promosi digital meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan usaha printing dan sablon Tuan Muda sudah memanfaatkan media social sebagai sarana untuk promosi digital, seperti media social Instagram, *Facebook*, TikTok dan *WhatsApp*. Selain itu, usaha printing dan sablon Tuan Muda juga bersikap interaktif dalam melakukan promosi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan komen dari pelanggan yang ada di akun media social. Dari kegiatan promosi digital tersebut, maka pelanggan dapat melihat konten-konten usaha printing dan sablon Tuan Muda secara lebih jelas dan mempengaruhi keputusan untuk membeli produk di usaha ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zed et al. (2025) bahwa *digital marketing* dalam bentuk *digital advertising* mempengaruhi keputusan pembelian. Model pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian menggambarkan bagaimana berbagai strategi pemasaran

digital memengaruhi konsumen pada setiap tahap dalam proses pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, dimana promosi digital membantu membangkitkan kesadaran melalui iklan dan konten yang relevan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pembayaran berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda. Hal ini dikarenakan jika pembayaran digital meningkat, maka keputusan pembelian akan menurun. Kondisi ini disebabkan karena meskipun usaha printing dan sablon Tuan Muda sudah menyediakan akses pembayaran digital dengan baik dan aman, tetapi masih ada pelanggan yang melakukan pembayaran secara konvensional dan pelanggan juga menilai bahwa pembayaran digital bukan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Akan tetapi keputusan pelanggan untuk membeli produk di usaha printing dan sablon Tuan Muda disebabkan karena faktor lain, seperti promosi yang dilakukan usaha ini dan kualitas pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nisak dan Indarayani (2021) bahwa penggunaan *digital payment* tidak sepenuhnya mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan ada faktor lain yang dianggap lebih mempengaruhi perilaku konsumen, seperti harga, promosi, kualitas produk, pelayanan dan lain sebagainya.

Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda, dimana semakin tinggi kualitas layanan, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini dikarenakan usaha printing dan sablon Tuan Muda selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang baik, seperti melayani dengan cepat dan tepat waktu, menyediakan tempat yang memadai dan peralatan yang lengkap, merespon segala keluhan dengan cepat dan berupaya penuh untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan pelanggan merasa senang dan selalu memutuskan untuk membeli di usaha ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Perdanakusuma dan Budiani (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas pelayanan menurun, keputusan pembelian juga akan berkurang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PEMBAYARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA PRINTING DAN SABLON TUAN MUDA

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda. Jika promosi digital meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Pembayaran digital berpengaruh tidak nyata terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda, karena jika pembayaran digital meningkat maka keputusan pembelian menurun. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda, karena jika kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Promosi digital, pembayaran digital dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha printing dan sablon Tuan Muda dengan besaran pengaruh sebesar 69,1%.

Saran

Diharapkan kepada pemilik usaha printing dan sablon Tuan Muda agar selalu melakukan promosi digital dengan konten-konten yang lebih menarik, menyediakan layanan pembayaran digital dan tetap menyediakan layanan pembayaran secara konvensional karena masih ada pelanggan yang memilih membayar tunai, serta memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin agar loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dan keputusan pembelian juga dapat meningkat..

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, B.F., E. Rosmanidar dan Z. Diniah. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Student Research*. 1 (5): 192-212. <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003>
- Chaffey, D. (2016). *Digital Business and E Commerce Management*. England: Pearson Education.
- Chandra, T., S. Chandra dan L. Hafni. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Hariato, D dan Ahmad. (2025). Pengaruh Digitalisasi terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Makassar. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*. 3 (1): 28-34. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1474>

- Nazara, N.D dan A.L. Ginting. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*. 4 (2): 631-642. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i2.780>
- Nisak, H dan L. Indrayani. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3 (1): 37-46. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>
- Oktriyanto, B., G.L. Budiarto., S.O. Siahaan dan L. Sannyd. (2021). Effects of Social Media Marketing Activities Toward Purchase Intention Healthy Food in Indonesia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. 12 (10): 6815-6822. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i10.5548>
- Perdanakusuma, A.M dan M.S. Budiani. (2024). Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Barbershop X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*. 11 (3): 1400-1410. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v11n3.p1400-1410>
- Pradana, D., S. Hudayah dan Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*. 14 (1): 16-23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rifa'i, M dan Hamidi. (2020). Efektivitas Promosi Online dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi*. 1 (1): 67-73. <https://doi.org/10.19030/jber.v18i2.10123>
- Riska. (2019). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi IAIN Parepare. Skripsi. IAIN Parepare.
- Sulistiyowati, W. (2018). Kualitas Layanan: Teori dan Aplikasinya. Jawa Timur: Umsida Press.
- Wulandari, A dan H. Mulyanto. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yanti, P.N.P dan I.N. Sujana. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 16 (2): 226-237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.04.015>
- Zed, E.Z., S. Indriani dan S.F. Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi*

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, PEMBAYARAN DIGITAL DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA USAHA PRINTING DAN SABLON TUAN MUDA**

Manajemen dan Bisnis. 4 (1): 171-180.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1355013>