



Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Nurul Aisyah¹, Estik Hari Pratiwi²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya ²Program Studi

aisyaturul36@gmail.com, estik@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *fashion* Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa FEB UNTAG Surabaya yang disaring menggunakan kriteria tertentu. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 32. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,362 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi $0,020 < 0,05$. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t_{hitung} 3,998 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 8,611 > t_{tabel} 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil pengujian secara simultan (uji F) membuktikan bahwa *digital marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F_{hitung} 613,040 > F_{tabel} 2,70 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 95%, sedangkan sisanya sebesar 5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri fashion di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi digital yang semakin pesat serta meningkatnya penggunaan platform e-commerce oleh masyarakat. Perubahan pola belanja konsumen dari sistem offline menuju online membuat pelaku bisnis harus menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan di era digital. Salah satu platform e-commerce yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah Shopee. Platform ini menawarkan berbagai kemudahan, seperti promo diskon, gratis ongkos kirim, dan pilihan metode pembayaran yang beragam. Kondisi tersebut membuat persaingan bisnis fashion semakin kompetitif, terutama bagi brand lokal yang ingin mempertahankan posisinya di pasar.

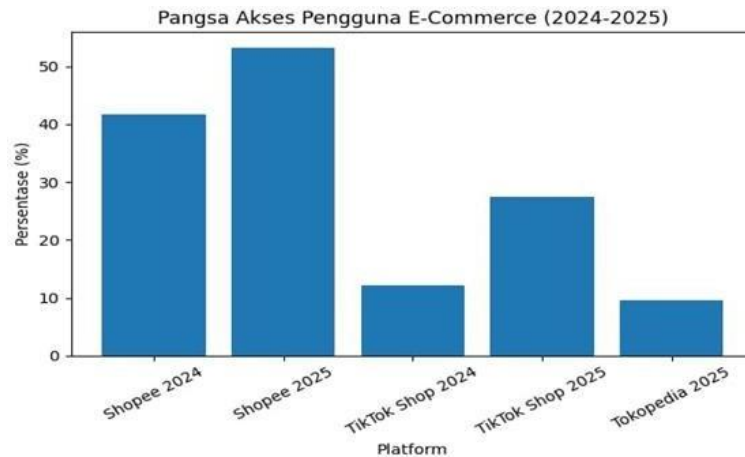
Salah satu merek fashion lokal yang cukup berhasil menarik perhatian konsumen adalah Erigo. Brand ini dikenal dengan konsep streetwear yang modern, trendy, serta memiliki kualitas produk yang dinilai mampu bersaing dengan merek luar negeri. Keberhasilan Erigo tidak terlepas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan secara konsisten, seperti pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan influencer, hingga kampanye promosi berskala internasional. Selain itu, keberadaan Erigo di platform Shopee juga menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya pada kalangan anak muda yang aktif berbelanja online.

Praktiknya tidak semua konsumen yang terpapar *digital marketing* langsung memutuskan untuk membeli produk. Strategi pemasaran *digital* memang dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen, tetapi keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor lain. *Brand image* yang baik juga belum tentu menjadi jaminan seseorang melakukan pembelian, karena konsumen biasanya masih mempertimbangkan harga, kebutuhan pribadi, hingga perbandingan dengan produk kompetitor. Selain itu, kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* juga menjadi aspek penting dalam transaksi online. Masih terdapat beberapa kendala yang sering dikeluhkan konsumen, seperti keterlambatan pengiriman, produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, serta respons penjual yang kurang cepat.

Mahasiswa termasuk salah satu kelompok konsumen yang aktif menggunakan *e-commerce*, termasuk mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Sebagai generasi yang dekat dengan perkembangan digital, mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial sehingga tertarik pada

Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Erigo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

produk yang sedang populer. Tidak hanya itu, citra merek juga menjadi pertimbangan penting karena sering dikaitkan dengan gaya hidup dan identitas diri. Selain *brand image*, kualitas layanan digital juga turut memengaruhi pengalaman berbelanja mahasiswa. Pengalaman transaksi yang kurang memuaskan dapat berdampak pada keputusan pembelian maupun minat untuk melakukan pembelian ulang. Gambaran mengenai keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Grafik 1. berikut.



Gambar 1. Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform E-Commerce

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari olahan data We Are Social dan Meltwater pada laporan Digital 2024–2025 Indonesia melalui DataReportal. Berdasarkan informasi dari Bisnis.com (2025), data tersebut menunjukkan perkembangan e-commerce di Indonesia yang terus mengalami peningkatan cukup pesat, dengan Shopee sebagai platform yang mendominasi pasar. Shopee mencatat kenaikan pangsa pasar dari 41,65% pada tahun 2024 menjadi 53,22% di tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa posisi Shopee semakin kuat di tengah persaingan marketplace. Sementara itu, TikTok Shop juga mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu dari 12,20% menjadi 27,37%, yang menandakan bahwa tren belanja melalui konten digital semakin diminati masyarakat. Tokopedia berada di urutan berikutnya dengan persentase 9,57%, masih berada cukup jauh dibandingkan dua pesaing utamanya. masyarakat melakukan pembelian online beberapa kali dalam satu bulan sebanyak 30,34%, bahkan 2,41% di antaranya hampir berbelanja setiap hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja online sudah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat. Namun demikian, masih terdapat 27,69% masyarakat yang belum pernah melakukan pembelian online.

Faktor utama yang menyebabkan hal tersebut adalah preferensi untuk berbelanja secara langsung sebesar 53,97% serta keraguan terhadap kualitas produk yang dibeli secara online sebesar 38,72%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce berkembang pesat, tantangan dalam membangun kepercayaan konsumen masih menjadi perhatian penting.

Salah satu faktor yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *digital marketing*. Strategi pemasaran *digital* memungkinkan perusahaan menjangkau target pasar yang lebih luas secara efektif melalui berbagai platform online. Konten kreatif, promosi yang menarik, serta interaksi langsung dengan konsumen dinilai mampu meningkatkan minat beli sekaligus membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Selain itu, akses informasi yang semakin mudah membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Noviana dan Darma (2020) dalam Rumeifi et al. (2025:2) yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan strategi yang efektif dalam memperkenalkan sekaligus memasarkan produk kepada konsumen.

Selain *Digital Marketing*, *Brand Image* juga menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Semakin positif citra merek yang dimiliki, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dalam industri fashion, brand image sering menjadi faktor penentu karena konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga nilai, gaya hidup, dan identitas yang melekat pada merek. Erigo sebagai salah satu brand lokal telah berhasil membangun citra merek yang kuat melalui desain yang mengikuti tren, kualitas produk yang baik, serta strategi branding yang konsisten.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik yang diberikan melalui platform online. Dalam konteks penelitian ini, Shopee sebagai media transaksi memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja konsumen. *E-service quality* meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, kecepatan respons penjual, keakuratan informasi produk, hingga sistem pengiriman. Apabila

kualitas layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya, layanan yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen membatalkan transaksi atau berpindah ke platform lain.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital termasuk kelompok konsumen yang cukup aktif dalam melakukan pembelian online, khususnya untuk produk fashion. Dalam melakukan pembelian, mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga tren yang sedang berkembang, citra merek, serta kemudahan proses transaksi. Mahasiswa FEB Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik konsumsi yang dinamis dan tingkat penggunaan *e-commerce* yang relatif tinggi. Selain itu, penelitian terkait produk fashion lokal seperti Erigo melalui platform Shopee dengan subjek mahasiswa masih tergolong terbatas.

Penelitian ini relevan dengan perkembangan manajemen pemasaran modern yang menekankan pentingnya pendekatan secara menyeluruh dalam memahami perilaku konsumen digital. Perusahaan tidak cukup hanya fokus pada promosi digital, tetapi juga perlu memperhatikan brand image dan kualitas layanan elektronik yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Kombinasi antara *digital marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti Erigo perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut agar mampu bersaing secara efektif di platform Shopee.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara *digital marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian Deni Marsha (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal, termasuk Erigo. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial, influencer, dan konten kreatif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya meneliti digital marketing dan brand awareness sehingga belum memasukkan variabel lain seperti *e-service quality*.

Selanjutnya, penelitian Ketut Swartana dan I Made Sudarma (2025) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian mengenai brand image belum sepenuhnya konsisten. Penelitian Arif Radika (2022) justru menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Pada variabel *e-service quality*, penelitian Risye Nurfarah dan Yenny Maya Dora (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian Defitri Prakasiwi dan Sumiati (2024) juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa sebagian besar penelitian masih menguji variabel secara terpisah atau hanya menggabungkan dua variabel saja. Padahal, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan *digital marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selain itu, adanya inkonsistensi hasil penelitian pada variabel brand image memperkuat pentingnya penelitian lanjutan dengan konteks yang berbeda. Research gap dalam penelitian ini terletak pada belum adanya penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion Erigo melalui platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran digital sekaligus menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku bisnis fashion lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk fashion merek Erigo melalui platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juli 2026. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, memiliki akun Shopee aktif, pernah membeli produk Erigo melalui Shopee minimal satu kali, pernah memperoleh informasi mengenai Erigo melalui media digital, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* lima tingkat. Variabel yang diteliti terdiri atas *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), *e-service quality*

(X3), dan keputusan pembelian (Y). Data yang terkumpul diolah melalui tahapan *editing, coding, dan tabulating*, kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 26. Analisis data meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	X1.1	0,705	0,1966	Valid
	X1.2	0,770	0,1966	Valid
	X1.3	0,771	0,1966	Valid
	X1.4	0,746	0,1966	Valid
	X1.5	0,809	0,1966	Valid
	X1.6	0,785	0,1966	Valid
	X1.7	0,745	0,1966	Valid
	X1.8	0,808	0,1966	Valid
	X1.9	0,752	0,1966	Valid
	X1.10	0,799	0,1966	Valid
	X1.11	0,775	0,1966	Valid
	X1.12	0,786	0,1966	Valid
	X1.13	0,720	0,1966	Valid
	X1.14	0,789	0,1966	Valid
	X1.15	0,795	0,1966	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,781	0,1966	Valid
	X2.2	0,810	0,1966	Valid
	X2.3	0,835	0,1966	Valid
	X2.4	0,785	0,1966	Valid
	X2.5	0,875	0,1966	Valid
	X2.6	0,828	0,1966	Valid
	X2.7	0,816	0,1966	Valid
	X2.8	0,864	0,1966	Valid
	X2.9	0,824	0,1966	Valid
<i>E-Service Quality (X1)</i>	X3.1	0,854	0,1966	Valid
	X3.2	0,885	0,1966	Valid
	X3.3	0,805	0,1966	Valid
	X3.4	0,749	0,1966	Valid
	X3.5	0,817	0,1966	Valid
	X3.6	0,804	0,1966	Valid
	X3.7	0,808	0,1966	Valid
	X3.8	0,855	0,1966	Valid
	X3.9	0,790	0,1966	Valid
	X3.10	0,783	0,1966	Valid
	X3.11	0,824	0,1966	Valid
	X3.12	0,779	0,1966	Valid
	X3.13	0,801	0,1966	Valid
	X3.14	0,864	0,1966	Valid
	X3.15	0,827	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Y.1	0,777	0,1966	Valid
	Y.2	0,769	0,1966	Valid
	Y.3	0,763	0,1966	Valid
	Y.4	0,805	0,1966	Valid

	Y.5	0,744	0,1966	Valid
	Y.6	0,746	0,1966	Valid
	Y.7	0,767	0,1966	Valid
	Y.8	0,837	0,1966	Valid
	Y.9	0,808	0,1966	Valid
	Y.10	0,725	0,1966	Valid
	Y.11	0,820	0,1966	Valid
	Y.12	0,821	0,1966	Valid
	Y.13	0,852	0,1966	Valid
	Y.14	0,827	0,1966	Valid
	Y.15	0,792	0,1966	Valid
	Y.16	0,833	0,1966	Valid
	Y.17	0,836	0,1966	Valid
	Y.18	0,850	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan pada variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, *E-Service Quality*, dan Keputusan Pembelian Konsumen dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian dengan menghitung *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,951	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,941	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality</i>	0,964	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,966	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 2. hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai batas minimum 0,60. Variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,951, *Brand Image* sebesar 0,941, *E-Service Quality* sebesar 0,964, dan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel berada di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Uji Normalitas penelitian ini menggunakan tabel Kolmogorov-Smirnov nilai sig.> 0,05, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12999>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	Std. Deviation	1.60797378
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.044
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Outpus SPSS 2026

Berdasarkan tabel 3. Uji normalitas bertujuan untuk mencari apakah regresi variabel independent memiliki kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal. Uji Normalitas pada penelitian ini memiliki nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,200 dimana nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan sampel sebanyak 100 data, maka data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolenaritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami gejala multikolineritas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolineritas apabila memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Digital Marketing</i>	0,122	8,212
<i>Brand Image</i>	0,113	8,829
<i>E-Service Quality</i>	0,116	8,586

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian Konsumen

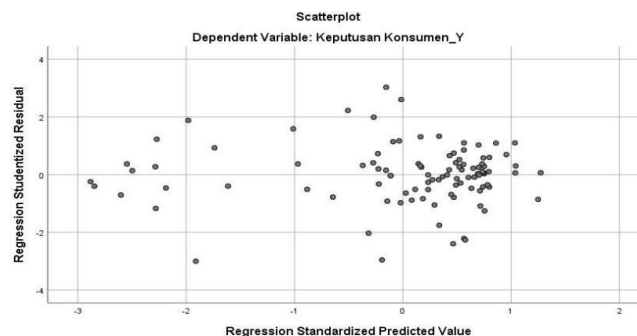
Sumber: Outpus SPSS 2026

Berdasarkan tabel 4. hasil pengujian, variabel *Digital Marketing* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,122 dan VIF sebesar 8,212. Variabel *Brand Image* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,113 dan VIF sebesar 8,829, sedangkan variabel *E-Service Quality* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,116 dan VIF sebesar 8,586.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolineritas, sehingga variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* dapat digunakan secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan melalui grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik



DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12999>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Outpus SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak dan berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis pertama hingga hipotesis ketiga serta mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *digital marketing*, *brand image*, dan *e-service quality* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.748		.684	.495
	Digital Marketing_X1	.201	.085	.154	2.362	.020
	Brand Image_X2	.525	.131	.270	3.998	.000
	E-Service Quality_X3	.665	.077	.574	8.611	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen_Y

Sumber: Outpus SPSS 2026

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

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 1,197 + 0,201X_1 + 0,525X_2 + 0,665X_3 + e$$

1. Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 1,197 menunjukkan bahwa apabila variabel *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan *e-service quality* (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 1,197.
2. Koefisien regresi variabel *digital marketing* sebesar 0,201 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *digital marketing* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,201 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,525 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,525 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi variabel *e-service quality* sebesar 0,665 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *e-service quality* sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,665 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut, variabel *e-service quality* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion Erigo melalui Shopee karena memiliki nilai koefisien paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Analisis Koefisien Determinan (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.949	3.956

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12999>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality_X3, Digital Marketing_X1, Brand Image_X2

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 6. diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,950 yang berarti 94,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Service Quality*) terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen) sebesar 94,9% sedangkan sisanya sebesar 5,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian uji t, keputusan diambil dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima, sedangkan apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak. Nilai t tabel diperoleh dari tabel statistik dengan tingkat signifikansi sebesar $0,05/2 = 0,025$ pada uji dua sisi dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, yaitu $100-3-1 = 96$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, dasar pengambilan keputusan juga dapat dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Adapun hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.197	1.748		.684	.495
	Digital Marketing_X1	.201	.085	.154	2.362	.020
	Brand Image_X2	.525	.131	.270	3.998	.000
	E-Service Quality_X3	.665	.077	.574	8.611	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen_Y

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel digital marketing memiliki nilai t hitung sebesar 2,362 dengan nilai signifikansi 0,020. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 ($2,362 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion Erigo melalui Shopee.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel brand image memiliki nilai t hitung sebesar 3,998 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,998 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion Erigo melalui Shopee.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel e-service quality memiliki nilai t hitung sebesar 8,611 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($8,611 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion Erigo melalui Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simulotan atau secara bersama-sama. Cara yang

digunakan adalah dengan melihat level of significant Dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5% dengan ketentuan : a) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak b) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Selain dengan signifikan, pengambilan Keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung terhadap F tabel, Dimana :

- Jika F hitung < F tabel maka H_0 diterima dan H_a di tolak.
- Jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28777.487	3	9592.496	613.040	.000 ^b
	Residual	1502.153	96	15.647		
	Total	30279.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan_Konsumen_Y						
b. Predictors: (Constant), E-Service Quality_X3, Digital Marketing_X1, Brand Image_X2						

Sumber: Output SPSS 2026

Berdasarkan tabel 8. hasil uji ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 613,040 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai Ftabel pada tingkat signifikansi 5% dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ adalah 2,70. Fhitung (613,040) > Ftabel (2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Service Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini juga menunjukkan bahwa peningkatan Digital Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality secara bersama-sama akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap produk Erigo di Shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Erigo terus meningkatkan kualitas *digital marketing* melalui penyajian konten promosi yang lebih menarik dan inovatif, serta mempertahankan *brand image* dengan menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pihak Shopee dan toko resmi Erigo perlu meningkatkan *e-service quality* melalui kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, ketepatan pengiriman, serta respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek dan jumlah responden serta menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Referensi

- Cahyani, N., Putra, A., & Rahmawati, D. (2024). *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Perusahaan Jasa*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 123–135.
- Cristobal Flavián, M., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). *The Role Played By Perceived Usability, Satisfaction And Consumer Trust On Website Loyalty*. *Information And Management*, 43(1), 1–14.
- Erstiawan, M. (2025). *Analisis Kualitas Pelayanan Menggunakan Metode SERVQUAL Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sektor Jasa Digital*. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 6(1), 45–56.
- Firmansyah, A., & Wijaya, L. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 55–68.
- Gunawan, H., Marlina, S., & Hidayat, T. (2024). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(2), 101–112.
- Kasih, R., & Ardyan, E. (2025). *Pengaruh Service Quality Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Berbasis Online*. *Journal Of Economics And Entrepreneurship*, 5(1), 67–78.
- Kannan, P. K. (2022). *Digital Marketing: A Framework, Review And Research Agenda*. *Journal Of International Marketing*, 8(2), 1–16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, W., & Sari, D. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Generasi Milenial*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 77–89.
- Lestari, D., & Fauzi, A. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Marketplace Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 120–132.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12999>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

-
- Marsha, D. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Studi Pada Produk Erigo*. *Jurnal Al-Hisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 123–135.
- Mukti, A., & Isa, M. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Fashion Lokal Di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 45–56.
- Nartea, G., & Barrera, M. (2024). *The Impact Of Digital Marketing On Purchase Decision And Buying Behavior Of Generation Z Consumers*. *International Journal Of Marketing Studies*, 1(1), 23–35.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugroho, F., & Permatasari, I. (2023). *Peran Brand Image Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace*. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 33–45.
- Nurfarah, R., & Dora, Y. M. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Di Indonesia*. *Jurnal Business And Economics Studies*, 5(2), 89–102.
- Oktavia, R., & Lanin, D. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Layanan Publik Berbasis Digital*. *Jurnal Administrasi Kebijakan Publik*, 7(1), 89–102.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality*. *Journal Of Service Research*, 7(3), 213–233.