

The Influence of Dynamic Pricing, Digital Marketing, and Service Quality on Purchasing Decisions for Car Seat Modification Services

Pengaruh *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Modifikasi Jok Mobil

Amanda Jelita¹, Eryco Muhdaliha²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Budi Luhur

¹2431510706@student.budiluhur.ac.id, ²eryco.muhdaliha@budiluhur.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of Dynamic Pricing, Digital Marketing, and Service Quality on Purchasing Decisions. The study involved of 100 consumers of CV Glamourz Car Leather Seat in Depok City. Data were collected through the distribution of questionnaires by using a five-point Likert Scale and analyzed using SPSS software. A quantitative research method was employed to examine the partial and simultaneous effects of the independent variables on Purchasing Decisions. The results of the study indicate that Dynamic Pricing, Digital Marketing, and Service Quality each have a significant partial effect on the Purchasing Decisions of consumers of CV Glamourz Car Leather Seat in Depok City. Furthermore, Dynamic Pricing, Digital Marketing, and Service Quality simultaneously have a significant effect on the Purchasing Decisions of consumers of CV Glamourz Car Leather Seat in Depok City.

Keywords: *Dynamic Pricing, Digital Marketing, Service Quality, and Purchasing Decisions.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini melibatkan 100 konsumen di Kota Depok, Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan menggunakan software SPSS. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV Glamourz Car Leather Seat di Kota Depok. Selain itu, *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV Glamourz Car Leather Seat di Kota Depok.

Kata Kunci: *Dynamic Pricing, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.*

1. Pendahuluan

Perkembangan industri otomotif di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Mobil tidak lagi dipandang hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana pendukung aktivitas masyarakat. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), penjualan kendaraan roda empat di Indonesia menunjukkan tren pemulihan pascapandemi COVID-19. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap kendaraan pribadi masih relatif tinggi dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN lainnya (GAIKINDO, 2022).

Penjualan mobil nasional mengalami fluktuasi, tetapi menunjukkan kecenderungan meningkat dalam jangka panjang. Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa pasar otomotif Indonesia masih memiliki potensi untuk berkembang, salah satunya didukung oleh permintaan masyarakat akan kendaraan pribadi. Berdasarkan data GAIKINDO (2022), pada tahun 2021 Indonesia menjadi

negara ASEAN dengan penjualan mobil tertinggi, yaitu 887.202 unit, diikuti Thailand 754.254 unit dan Malaysia 508.911 unit. Selanjutnya, Vietnam mencatat 304.149 unit, Filipina 268.488 unit, Singapura 58.953 unit, dan negara lainnya 17.715 unit.

Meningkatnya jumlah kendaraan dan tren personalisasi kendaraan membuka peluang bagi usaha jasa modifikasi jok mobil. Namun, peluang tersebut juga meningkatkan persaingan antar penyedia jasa. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang tersebut adalah CV Glamourz Car Leather Seat. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan hasil akhir modifikasi, tetapi juga harga, kemudahan memperoleh informasi, dan kualitas pelayanan. Jawa Barat memiliki jumlah kendaraan bermotor yang tinggi, sehingga penelitian ini memfokuskan kajian pada Kota Depok yang memiliki perkembangan yang cukup dinamis. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya kebutuhan akan jasa pendukung kendaraan, termasuk modifikasi jok mobil yang menawarkan kenyamanan, estetika, keamanan, dan personalisasi.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah *Dynamic Pricing*, *digital marketing*, dan kualitas pelayanan. *Dynamic Pricing* merupakan strategi penetapan harga yang fleksibel dengan mempertimbangkan kondisi pasar, tingkat permintaan, karakteristik pelanggan, jenis material, tingkat kesulitan desain, jenis kendaraan dan waktu pengerjaan. Harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen cenderung memilih manfaat yang dianggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, penerapan *Dynamic Pricing* perlu dikelola agar tetap menciptakan persepsi nilai yang positif.

Selain harga, perkembangan teknologi mendorong pergeseran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital melalui *website*, media sosial, *marketplace*, dan aplikasi komunikasi. *Digital marketing* mampu memperluas jangkauan pasar, menyampaikan informasi dengan cepat, dan membangun komunikasi interaktif dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66% atau 229.428.417 jiwa dari total 284.438.900 jiwa penduduk. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan hasil modifikasi serta berkomunikasi dengan pelanggan. Namun, tingginya aktivitas digital belum tentu menghasilkan transaksi karena sebagian konsumen hanya mencari informasi tanpa melanjutkan ke tahap pembelian. Dengan demikian, efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian masih perlu diuji.

Faktor berikutnya adalah kualitas pelayanan. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena konsumen berinteraksi langsung dengan penyedia jasa. Kecepatan pelayanan, keramahan, kemampuan memberikan solusi, ketepatan hasil, serta komunikasi selama pengerjaan dapat memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Pada jasa modifikasi jok mobil masih ditemukan keluhan seperti keterlambatan pengerjaan, pelayanan yang kurang responsif, ketidaksesuaian hasil dengan harapan konsumen, dan komunikasi yang belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpotensi memengaruhi keputusan konsumen.

Fenomena tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu. Jejen dan Sudarman (2024) menemukan bahwa *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Farhana dan Anas

(2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Seng Hui (2023) membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Alamsyah dan Fikri (2024) juga menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, Purba dan Veranita (2023) serta Kusumaningra dan Putra (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meskipun demikian, terdapat *research gap* dalam penelitian yang menguji pengaruh *Dynamic Pricing*, *digital marketing*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada jasa modifikasi jok mobil masih terbatas. Penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan dalam konteks produk, ritel, atau UMKM secara umum, sedangkan penerapan *Dynamic Pricing* pada industri jasa, khususnya modifikasi jok mobil, masih relatif terbatas. Padahal, keputusan pembelian dalam jasa ini bersifat kompleks karena konsumen mempertimbangkan harga, informasi digital, kredibilitas penyedia jasa, serta pengalaman pelayanan.

Meskipun demikian, terdapat *research gap* karena penelitian mengenai *Dynamic Pricing*, *digital marketing*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian jasa modifikasi jok mobil masih terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di industri jasa otomotif, serta memberikan masukan bagi CV Glamourz Car Leather Seat dalam menyusun strategi pemasaran, meningkatkan daya saing, dan menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul "**Pengaruh *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Modifikasi Jok Mobil.**"

2. Metode

Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan variabel dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, menggunakan data berbentuk angka, serta dianalisis secara objektif, sistematis, dan terukur. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna jasa modifikasi jok mobil di CV Glamourz Car Leather Seat dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk dipelajari dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Wicaksono (2022) menyatakan bahwa populasi merupakan kelompok individu yang menjadi sasaran umum dalam penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa modifikasi jok mobil di CV Glamourz Car Leather Seat.

Menurut Sugiyono (2023), sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristik populasi. Wicaksono (2022) menambahkan bahwa penggunaan sampel membuat penelitian lebih efektif dan efisien. Jumlah sampel

dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Menurut Lemeshow (1997) dalam Amin dan Sulton (2025), rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dengan tingkat kepercayaan dan ketelitian yang memadai.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada tingkat kepercayaan sebesar 95% yaitu 1,96.

p = Maksimal estimasi = 5%

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%.

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus Lemeshow, diperoleh sampel minimum sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak konsisten serta meningkatkan representativitas hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis untuk memperoleh data yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2022). Teknik yang digunakan meliputi:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden menggunakan Skala Likert lima poin (Sugiyono, 2022). Skor 5 menunjukkan Sangat Setuju, skor 4 Setuju, skor 3 Netral, skor 2 Tidak Setuju, dan skor 1 Sangat Tidak Setuju.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan *Dynamic Pricing, digital marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian sebagai landasan teori penelitian (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2019).

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh profil perusahaan, jenis layanan, dan data pendukung terkait objek penelitian sebagai pelengkap data kuesioner (Sugiyono, 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden menggunakan IBM SPSS Statistics dengan metode *Corrected Item-Total Correlation*. Instrumen dinyatakan

valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan jumlah responden (n) = 100 dan tingkat kesalahan 0,05, diperoleh $df = n - 2 = 98$ dan $r_{tabel} = 0,1966$.

Kriteria pengambilan keputusan adalah: (1) jika $r_{hitung} > 0,1966$, instrumen dinyatakan valid; dan (2) jika $r_{hitung} < 0,1966$, instrumen dinyatakan tidak valid. Berdasarkan pengujian terhadap 100 responden, seluruh butir pernyataan kemudian diuji berdasarkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk menentukan validitas masing-masing instrumen.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Dynamic Pricing (X₁)</i>		<i>Digital Marketing (X₂)</i>		<i>Kualitas Pelayanan (X₃)</i>		<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	
	Corrected Item-Total Correlation		Corrected Item-Total Correlation		Corrected Item-Total Correlation		Corrected Item-Total Correlation
X1.1	.401	X2.1	.277	X3.1	.188	Y.1	.279
X1.2	.239	X2.2	.203	X3.2	.155	Y.2	.276
X1.3	.256	X2.3	.402	X3.3	.197	Y.3	.452
X1.4	.265	X2.4	.286	X3.4	.288	Y.4	.524
X1.5	.215	X2.5	.335	X3.5	.237	Y.5	.348
X1.6	.281	X2.6	.518	X3.6	.450	Y.6	.531
X1.7	.254	X2.7	.518	X3.7	.501	Y.7	.610
X1.8	.274	X2.8	.488	X3.8	.461	Y.8	.587
X1.9	.217	X2.9	.208	X3.9	.545	Y.9	.509
X1.10	.293	X2.10	.450	X3.10	.396	Y.10	.557
X1.11	.246	X2.11	.216	X3.11	.269	Y.11	.448
X1.12	.261	X2.12	.220	X3.12	.212	Y.12	.326
X1.13	.263	X2.13	.227	X3.13	.269		
X1.14	.270	X2.14	.293	X3.14	.197		
X1.15	.273	X2.15	.274	X3.15	.282		

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, sebagian besar butir pernyataan pada variabel *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*, *Kualitas Pelayanan*, dan *Keputusan Pembelian* dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1966), sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk proses analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat keandalan data yang diperoleh untuk diteliti. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *statistics Cronbach's Alpha* dengan menggunakan batas 0,60. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's Alpha* > 0,60 artinya kuesioner yang diuji reliabel; dan
2. *Cronbach's Alpha* < 0,60 artinya kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Dynamic Pricing (X₁)*

Reliability Statistics							
<i>Dynamic Pricing (X₁)</i>		<i>Digital Marketing (X₂)</i>		<i>Kualitas Pelayanan (X₃)</i>		<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.652	15	.636	15	.619	15	.796	12

Sumber: Output SPSS

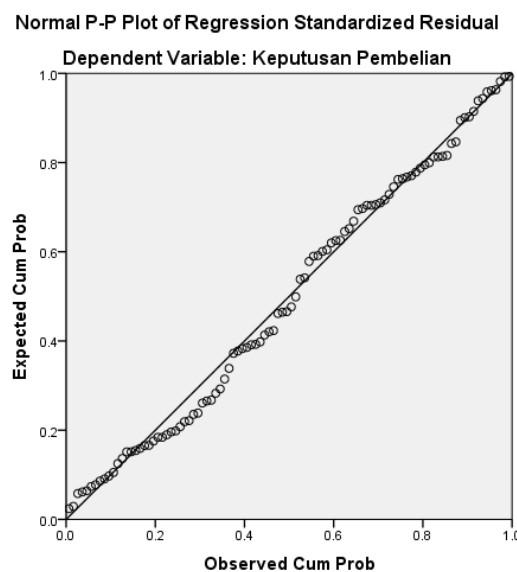
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diterima karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing lebih besar dari 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha Dynamic Pricing* sebesar 0,652, *Digital Marketing* sebesar 0,636, Kualitas Pelayanan sebesar 0,619, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,796. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinilai konsisten dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui grafik Normal P-P Plot dan analisis *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Pada P-P Plot normal, residual dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal.

Berikut hasil analisis grafik Normal P-P Plot dengan menggunakan SPSS.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot
Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan Gambar 1 di atas, hasil pada output SPSS Normal P-P Plot menunjukkan bahwa sebaran residual berada di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal. Untuk memperkuat hasil penelitian, dilakukan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk memastikan data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28108816
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.047
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil Tabel 3 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan secara keseluruhan residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik, tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antarvariabel independen. Dalam penelitian ini, untuk melihat ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dilakukan dengan metode *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas.

Uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Dynamic Pricing</i>	.998	1.002
	<i>Digital Marketing</i>	.985	1.015
	Kualitas Pelayanan	.987	1.013

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

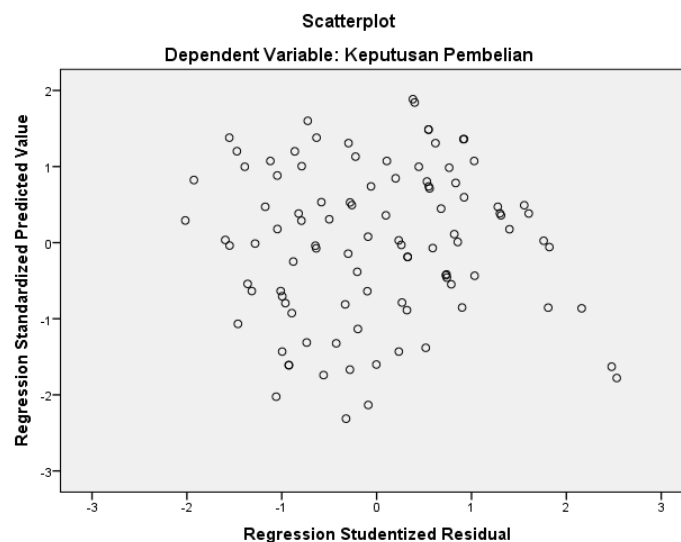
1. Variabel *Dynamic Pricing* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* $0,998 > 0,10$ dan nilai VIF $1,002 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Dynamic Pricing* tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel *Digital Marketing* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* $0,985 > 0,10$ dan nilai VIF $1,015 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Digital Marketing* tidak terjadi multikolinearitas.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki nilai *Tolerance* $0,987 > 0,10$ dan nilai VIF $1,013 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi mengalami ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat grafik *Scatterplot*. (Nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID). Dasar pengambilan keputusan uji *Scatterplot* sebagai berikut:

1. Jika terdapat titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika data membentuk pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*
Sumber: Output SPSS

Alat Analisis Data

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi *Pearson* digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen, yaitu *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai yang mendekati 1 atau -1 menunjukkan hubungan antara variabel semakin kuat, tetapi jika nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan antara dua variabel semakin lemah. Menurut Sugiyono (2023), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Interval Koefisien

0,80 – 1,000

0,60 – 0,799

0,40 – 0,599

0,20 – 0,399

Tingkat Hubungan

Korelasi sangat kuat

Korelasi kuat

Korelasi cukup kuat

Korelasi rendah

0,00 – 0,199

Korelasi sangat rendah

Sumber: Sugiyono, 2023

Kekuatan hubungan antara dua variabel disebut koefisien korelasi. Jika terdapat nilai koefisien korelasi yang mendekati +1, maka terdapat hubungan linier positif yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Jika terdapat nilai koefisien korelasi yang mendekati -1, maka terdapat hubungan linier negatif yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Jika terdapat nilai koefisien korelasi yang mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y memiliki korelasi yang sangat lemah atau tidak berkorelasi sama sekali.

Untuk melihat nilai koefisien korelasi dapat dilihat melalui hasil *output* SPSS berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi
Correlations

		<i>Dynamic Pricing</i>	<i>Digital Marketing</i>	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
<i>Dynamic Pricing</i>	Pearson Correlation	1	-.046	.016	.235*
	Sig. (2-tailed)		.651	.871	.019
	N	100	100	100	100
<i>Digital Marketing</i>	Pearson Correlation	.046	1	.114	.239*
	Sig. (2-tailed)	.651		.259	.017
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.016	.114	1	.228*
	Sig. (2-tailed)	.871	.259		.023
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.235*	.239*	.228*	1
	Sig. (2-tailed)	.019	.017	.023	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: *Output* SPSS

Berdasarkan hasil dari Tabel 5 uji korelasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Dynamic Pricing* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *Pearson correlation* sebesar 0,235 menunjukkan bahwa *Dynamic Pricing* memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian dengan tingkat korelasi yang rendah.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,235 = bilangan positif).
 - c. Korelasi signifikan (Sig = 0.019 < 0,05 *level of significant*).
2. Variabel *Digital Marketing* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Nilai *Pearson correlation* sebesar 0,239 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian dengan tingkat korelasi yang rendah.
 - b. Korelasi bersifat positif dan searah (0,239 = bilangan positif).

- c. Korelasi signifikan (Sig = 0.017 < 0,05 *level of significant*).
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)
- Nilai *Pearson correlation* sebesar 0,228 menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif dengan Keputusan Pembelian dengan tingkat korelasi yang rendah.
 - Korelasi bersifat positif dan searah (0,228 = bilangan positif).
 - Korelasi signifikan (Sig = 0.023 < 0,05 *level of significant*).

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu Dynamic Pricing, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan, terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, yang dapat dilihat dari hasil pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.420	16.512		1.661	.100
Dynamic Pricing	.390	.166	.222	2.353	.021
Digital Marketing	.242	.112	.206	2.166	.033
Kualitas Pelayanan	.240	.113	.201	2.115	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil dari tabel 6 di atas, diketahui persamaan regresi yaitu

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

Keterangan:

- Y : Nilai prediksi variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- α : Konstanta
- $\beta_1 X_1$: Koefisien Regresi *Dynamic Pricing*
- $\beta_2 X_2$: Koefisien Regresi *Digital Marketing*
- $\beta_3 X_3$: Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan
- X_1 : *Dynamic Pricing*
- X_2 : *Digital Marketing*
- X_3 : Kualitas Pelayanan
- e : *Error*

Maka persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah positif sebesar 27,420. Artinya, jika *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian nilainya adalah 27,420.
- Koefisien regresi variabel *Dynamic Pricing* memiliki nilai sebesar 0,390. Artinya, dengan menambahkan 1 satuan nilai *Dynamic Pricing*, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,390.

3. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* memiliki nilai sebesar 0,242. Artinya, dengan menambahkan 1 satuan nilai *Digital Marketing*, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,242.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai sebesar 0,240. Artinya dengan menambahkan 1 satuan nilai Kualitas Pelayanan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,240.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *Dynamic Pricing* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . *Degree of freedom* (tingkat kebebasan) pada uji t adalah $n-k-1$, di mana n adalah jumlah data/sampel dan k adalah jumlah variabel independen.

Tabel 7. Hipotesis Koefisien (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	27.420	16.512		1.661	.100
<i>Dynamic Pricing</i>	.390	.166	.222	2.353	.021
<i>Digital Marketing</i>	.242	.112	.206	2.166	.033
Kualitas Pelayanan	.240	.113	.201	2.115	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 di atas, diperoleh t_{hitung} *Dynamic Pricing* sebesar 2,353, *Digital Marketing* sebesar 2,166, Kualitas Pelayanan sebesar 2,115. Untuk menentukan t_{tabel} digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n-k-1$ dimana n (jumlah data/sampel), k (jumlah variabel independen). Maka $df = 100-3-1 = 96$. Diperoleh nilai t_{tabel} 1,661.

1. *Dynamic Pricing* terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung sebesar $2,353 > 1,661$ dan $Sig. 0,021 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Dynamic Pricing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung sebesar $2,166 > 1,661$ dan $Sig. 0,033 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung sebesar $2,115 > 1,661$ dan $Sig. 0,037 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen sekaligus menguji kelayakan model penelitian.

Model dinyatakan layak apabila nilai F signifikan dan data sesuai dengan persamaan regresi.

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	183.602	3	61.201	5.513	.002 ^b
Residual	1065.788	96	11.102		
Total	1249.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} 5,513 > f_{tabel} 2,70$ dengan signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran seberapa jauh variabel independen, yaitu *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan, mampu memengaruhi variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Hasil *output* koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.383 ^a	.147	.720	3.33196

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,720 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Dynamic Pricing* (X1), *Digital Marketing* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), sebesar 72,0%, sedangkan sisanya sebesar 28,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Dynamic Pricing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa *Dynamic Pricing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien *Dynamic Pricing* $2,353 > t_{tabel} (1,661)$. Sehingga hipotesisnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Dynamic Pricing* terhadap Keputusan Pembelian di terima (H_0 di tolak dan H_1 di terima) dengan nilai signifikansi 0,05 ($0,021 < 0,05$) yang artinya secara parsial variabel *Dynamic Pricing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Dynamic Pricing* pada CV Glamourz Car Leather Seat, semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien *Digital Marketing* $2,166 > t_{tabel}$ (1,661). Sehingga hipotesisnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_0 ditolak dan H_2 diterima) dengan nilai signifikansi 0,05 ($0,033 < 0,05$) yang artinya secara parsial variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Digital Marketing* pada CV Glamourz Car Leather Seat, maka akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk koefisien Kualitas Pelayanan $2,115 > t_{tabel}$ (1,661). Sehingga hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian diterima (H_0 ditolak dan H_3 diterima) dan nilai signifikansi 0,05 ($0,037 < 0,05$) yang artinya secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan pada CV Glamourz Car Leather Seat, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai f_{hitung} $5,513 > f_{tabel}$ 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengaruh *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Dynamic Pricing* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan, dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. *Dynamic Pricing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa modifikasi jok mobil pada CV Glamourz Car Leather Seat.
2. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa modifikasi jok mobil pada CV Glamourz Car Leather Seat.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa modifikasi jok mobil pada CV Glamourz Car Leather Seat.
4. *Dynamic Pricing*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa modifikasi jok mobil pada CV Glamourz Car Leather Seat.

5. Daftar Pustaka

- Alamsyah, N.A. & Fikri, M.A. (2024), *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi dari Perilaku Konsumen*, Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol. 7 No. 2.
- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Farhana, F., & Anas, M. Y. A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*. Indonesian Journal of Economy and Education Economy, 2(2), 322–329.
- Hermann Simon, H., Martin Fassnacht, M., & Frank Bilstein, F. (2019). *Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation*. Springer.
- Hidayat, S., & Suginam. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Produk UMKM*. TIN: Terapan Informatika Nusantara, 4(2), 92–97.
- Hidayat. (2023). *Digital marketing dan brand awareness pada bisnis online*. Jurnal Manajemen.
- Imam Ghazali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jejen, L., & Sudarman, L. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Ekuilnomi, 6(3), 486–494.
- Kusumaningra, C.I.M. & Putra, I.K.T.E. (2022), *Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Akuntansi Bisnis dan Ekonomi, Vol. 8 No. 1. Menemukan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Lestari. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi.
- Noegroho, G. A., Aprilani, D., & Aprilia, H. D. (2023). *Peran Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Kompetitif Bisnis, 1(3).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Purba, M. & Veranita, M. (2023), *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Co-Management. Menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Purwanto, Harahap, Amanah, & Gunarto. (2021). *Pengaruh Dynamic Pricing and dynamic bundling terhadap persepsi ketidakadilan harga dan kepuasan konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.
- Putri. (2023). *Digital marketing dan keputusan pembelian pada UMKM*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Rahayu. (2023). *Digital marketing dan loyalitas pelanggan pada bisnis online*. Jurnal Ekonomi.
- Rahma, A. F., & Moeljono. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Indonesian Journal of Management and Accounting, 4(2).
- Salsabila, L. H., Manggabarani, A. S., & Astuti, M. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian*. JIIP, 6(10), 7859–7868.

- Seng Hui, A. L. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*. JEBMA, 3(3), 817–824.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- V. Wiratna Sujarweni. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.