

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA
MINAT BELI PADA WEBSITE EVERMOS**

TESIS

**Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Menempuh Gelar Magister Manajemen**



Disusun Oleh :

Nama : Aliza Putri Utami
Npm : 224741002
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING TESIS

Tesis ini Telah Disetujui Untuk Diujikan

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA
MINAT BELI PADA WEBSITE EVERMOS**

Nama : Aliza Putri Utami
NPM : 224741002
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Minat Beli pada *Website* Evermos

Pembimbing Tesis :

Tanggal ^{12/08/23} Pembimbing I : Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, S.E., M.M.

NIDN : 0016035101

Tanggal ^{11/08/23} Pembimbing II : Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM.

NIDN : 0214038501

Mengetahui

Dekan FEB



Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS.

NIDN : 0205026401

Kaprodi MM

Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM.

NIDN : 0214038501

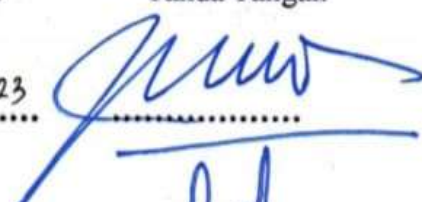
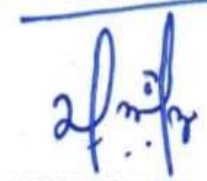
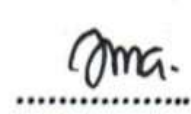
LEMBAR PENGESAHAN KOMISI PENGUJI TESIS

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA
MINAT BELI PADA WEBSITE EVERMOS**

**Dipersembahkan di depan Komisi Penguji Tesis Program Studi Magister
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinant**

Nama : Aliza Putri Utami
NPM : 224741002
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui :

Ketua Penguji :	Tanggal	Tanda Tangan
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, S.E., M.M. NIDN : 0016035101	6/10/23	
Anggota Penguji :		
1. Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM NIDN : 0214038501	14/9/23	
2. Dr. M. Ima Andriyani, S.E., M.Si. NIDN : 0201018001	14/9/2023	

Mengetahui

Dekan FEB

Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS.
NIDN : 0205026401

Kaprodi MM

Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M., CHRM
NIDN : 0214038501

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aliza Putri Utami
NPM : 224741002
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Minat Beli pada *Website Evermos*

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis yang saya susun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) dari Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen Universitas Tridianti seluruhnya adalah hasil karya sendiri.
2. Apabila ada bagian-bagian tertentu dalam penulisan tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain akan saya tulis sumbernya dengan jelas, sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.
3. Jika kemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian tesis yang saya susun ini bukan hasil karya saya sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar Akademik Magister Manajemen (MM) yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dalam keadaan sadar dengan rasa tanggung jawab tanpa paksaan dari pihak manapun.

Palembang, 2023
Yang Menyatakan


Aliza Putri Utami

ABSTRAK

ALIZA PUTRI UTAMI, Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Minat Beli pada *Website Evermos*, dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, S.E., M.M dan Ibu Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Minat Beli pada *Website Evermos*. Populasi penelitian ini adalah 150 orang. Penelitian menggunakan Rumus Slovin, maka dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 60 orang. Analisis data yang digunakan PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Website Evermos*. Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Website Evermos* Terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Minat Beli pada *Website Evermos*. Terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Minat Beli pada *Website Evermos*. Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli pada *Website Evermos*. nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi sebesar 0,829 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (*Digital Marketing* dan kualitas layanan) sebesar 82,9% sedangkan sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 untuk variabel laten Minat Beli sebesar 0,861 yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (*Digital Marketing* dan kualitas layanan) sebesar 86,1% sedangkan sisanya sebesar 13,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian. Semakin besar angka R-square menunjukkan semakin besar variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli

ABSTRACT

ALIZA PUTRI UTAMI, The Influence of Digital Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on Purchase Intention on the Evermos Website, under the guidance of Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, S.E., M.M and Mrs. Dr. Sari Sakarina, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of digital marketing and service quality on customer satisfaction and its impact on purchase intention on the Evermos website. The population of this research is 150 people. The research used the Slovin Formula, so in this study the sample used was 60 people. Data analysis used PLS.

The results of the study show that there is an influence between Digital Marketing and Customer Satisfaction on the Evermos Website. There is an influence between Service Quality on Customer Satisfaction on the Evermos Website. There is an influence between Digital Marketing on Purchase Intention on the Evermos Website. There is an influence between Service Quality and Purchase Interest on the Evermos Website. There is an influence between Customer Satisfaction and Purchase Interest on the Evermos Website. the R2 value for the Customer Satisfaction variable as a mediating variable is 0.829, which means that this value identifies that variations in Customer Satisfaction can be explained by exogenous latent variables (Digital Marketing and service quality) of 82.9% while the remaining 17.1% is explained by other variables. The R2 value for the latent variable Purchase Interest is 0.861, which means that this value identifies that variations in Purchase Interest can be explained by exogenous variables (Digital Marketing and service quality) of 86.1% while the remaining 13.9% is explained by variables not present in the study . The greater the R-square number indicates the greater the independent variable can explain the dependent variable so that the structural equation is better.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
SURAT PERNYATAAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.2 Kualitas Layanan	16
2.1.3 Kepuasan	21
2.1.4 Minat Beli	26
2.2 Penelitian yang Relevan	32
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.1.1	Tempat Penelitian	39
3.2.2	Waktu Penelitian	39
3.2.	Desain Penelitian	40
3.3.	Populasi dan Sampel	40
3.3.1	Populasi	40
3.3.2	Sampel	41
3.4.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1	Sumber Data	41
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.	Variabel dan Definisi Operasional	42
3.5.1	Definisi Konseptual	43
3.5.2	Definisi Operasional	44
3.6.	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	48
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial	48
3.6.3	Evaluasi Pengujian Model	48
3.7.	Hipotesis Statistik	51

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Analisis	54
4.1.1	Deskriptif Data Demografis Responden	54
4.1.2	Deskriptif Data Jawaban Responden	57
4.1.3	Analisis Statistik Inferensial	60
4.1.3.1	Analisa Outer Model	61
4.1.3.2	<i>Analisa Inner Model</i>	66
4.2	Pembahasan Hasil	70
4.2.1	Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Website Evermos.	70
4.2.2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Website Evermos.	71

4.2.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli pada Website Evermos.....	72
4.2.4	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli pada Website Evermos.	73
4.2.5	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Website Evermos.	73
4.2.6	Pengaruh Tidak Langsung <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Pada Website Evermos	74
4.2.7	Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Minat Beli Pada Website Evermos	75

BAB V KESIMPULAN, IMPIKASI DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	76
5.2	Implikasi Kebijakan	77
5.3	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Hasil Penelitian yang Relevan	32
Tabel 2 Jadwal Penelitian	39
Tabel 3 Variabel Penelitian dan Definisi operasional	44
Tabel 4 Skala <i>Likert</i>	46
Tabel 5 Evaluasi Model Struktural	51
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 9 kategori jawaban	57
Tabel 10 Kategori Jawaban Responden Loyalitas <i>Digital Marketing</i>	58
Tabel 11 Kategori Jawaban Responden Kualitas Layanan	58
Tabel 12 Kategori Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 13 Kategori Jawaban Responden Minat Beli	60
Tabel 14 <i>Loading Factor</i>	63
Tabel 15 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	64
Tabel 16 Uji Reliabilitas	65
Tabel 17 Nilai R-Square (R^2)	66
Tabel 18 Hasil F^2	67
Tabel 19 <i>Path Coefficients Direct Effect</i>	68
Tabel 20 <i>Path Coefficients</i>	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 2 Full Model Setelah Dikalkulasi	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, penggunaan teknologi dan internet di Indonesia semakin mudah diakses dan berkembang pesat. Internet juga dapat memudahkan penggunaannya untuk berhubungan, seperti kegiatan belajar mengajar, bekerja, berkomunikasi hingga berbelanja pun dapat dengan mudah dilakukan tanpa Batasan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap masyarakat, baik secara individu maupun kelompok. Seiring perkembangan zaman, juga akan mengubah gaya hidup masyarakat khususnya dalam hal berbelanja.

Dunia bisnis yang terus berkembang dan berkembang pesat sangat mementingkan peran pemasaran dalam mendukung kemajuan bisnis, dikarenakan banyaknya persaingan antara produsen dan pesaing, dalam hal ini perusahaan harus menunjukkan keunggulan perusahaannya. Pesatnya perkembangan dunia usaha Indonesia juga didukung oleh pemanfaatan peluang teknologi, informasi dan komunikasi secara optimal. Namun, seperti yang dicatat Kuncoro dalam artikelnya, ada elemen lain yang menghambat pertumbuhan bisnis. (Fadilah et al., 2020:43) mengidentifikasi masalah-masalah yang menghambat pertumbuhan suatu bisnis, antara lain: tantangan untuk menemukan peluang pasar dan menumbuhkan mangsa pasar, karena kurangnya sumber pendanaan yang sesuai, sangat sulit untuk mendapatkan modal, kurangnya pengetahuan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia, tidak adanya kerjasama antara

mitra bisnis, persaingan tidak sehat antar pemilik usaha dan perlu pembinaan juga pelatihan.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media *digital* untuk menarik konsumen dan calon pelanggan secara cepat, sistem yang sudah terhubung dengan dunia pemasaran di era *digital* (Riyadi et al., 2019:144). Hal ini juga mengarahkan perusahaan untuk memasarkan merek mereka melalui berbagai media berbasis web seperti *blog, situs web, email, AdWords, atau jejaring social* (Riyadi et al., 2019:146). *Digital marketing* ini bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Sangat penting ketika metode pemasaran digital diterapkan seperti yang telah digunakan oleh para praktisi bisnis melalui *Instagram, Facebook, Twitter*, dan banyak lagi. Selain itu, *digital marketing* juga bisa dilakukan di *e-commerce* dan banyak media lainnya (Putro, 2014:77).

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan pengguna *Website Evermos* didapatkan banyaknya pelanggan yang mengeluhkan kurang mengetahui *Website Evermos* dikarenakan kurangnya digital marketing pemasaran sehingga masih banyak orang yangv mengenal *Website Evermos* ini harus menjadi perhatian pimpinan agar membuat strategi pemasaran sehingga membuat orang-orang mengenalnya dan mau menjadi pelanggan tetap.

Faktor penting lainnya adalah kualitas layanan. Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja pelayanan, dengan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan. (Nafiisah et al., 2021) mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas layanan berdasarkan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen tentu juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan pengguna *Website Evermos* didapatkan kualitas layanan yang masih kurang dibandingkan website lainnya dan masih belum user friendly.

Menurut (Kotler, 2019:77) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi hasil produk dan harapannya. Beberapa pendukung menggambarkan kepuasan konsumen secara konseptual.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan pengguna *Website Evermos* didapatkan banyak pelanggan yang mengeluh karena sering terlambat dalam pengiriman dan lambatnya respon customer service.

Faktor berikutnya adalah minat beli yang merupakan kemampuan seseorang untuk memutuskan membeli suatu produk. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin besar permintaannya, semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan. Mengenai keputusan pembelian (Ekasari & Mandasari, 2022:119) menyatakan bahwa minat beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dibutuhkannya.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan pengguna *Website Evermos* didapatkan kurangnya pengetahuan dari pelanggan tentang website ini jadi membuat pelanggan jarang membeli produk pada *Website Evermos*.

Untuk melakukan keputusan pembelian, maka banyak faktor yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah *digital marketing*, kualitas layanan, dan juga kepuasan pelanggan. Ketiga faktor tersebut akan benar-benar mempengaruhi minat beli calon konsumen dimana *reseller* harus membuat strategi pemasaran dan inovasi yang berbeda dan menarik daripada pesaing jika ingin dilirik oleh calon konsumen. Begitupun dengan kepuasan pelanggan yang harus dipikirkan dengan baik dikarenakan tidak bisa menganggap semua orang mampu dan sesuai dengan produk yang kita jual, dalam artian harus menentukan juga siapa dan dimana yang akan menjadi target pasaran penjual. Tidak kalah penting juga kualitas layanan yang harus dibuat semenarik mungkin, dikarenakan ada sebagian masyarakat yang masih sulit untuk menggunakan teknologi atau mengakses sebuah situs dan bagaimanapun juga situs tersebut harus menyediakan fitur-fitur / menu yang mudah dimengerti untuk digunakan.

Evermos merupakan sebuah *E-commerce* yang berkolaborasi dengan berbagai *brand* terpercaya untuk membuka peluang bisnis *reseller*. Evermos juga dapat diakses dengan 2 cara, yaitu melalui situs dan aplikasi. Cara kerjanya pun sangat mudah dimana calon konsumen membeli barang kepada *reseller* sesuai harga katalog lalu *reseller* melakukan pembelian ke Evermos dan melakukan pembayaran sesuai dengan harga *reseller* yang dimana akan lebih murah

dibandingkan langsung membeli ke *brand* secara langsung. Namun, masih kurangnya cara Evermos untuk melakukan *digital marketing* akan membuat mereka sulit mencari pengunjung bahkan pelanggan yang mengakibatkan penjualan pun menurun.

Aktivitas berbelanja secara online di situs Evermos memang memberikan kemudahan dan keuntungan, serta kesenangan tersendiri, namun di sisi lain juga memiliki kelemahan seperti calon konsumen tidak dapat memilih dan mengecek kondisi fisik barang. Tidak ada transaksi jual beli yang selalu aman dan tidak semua toko *online* menawarkan produknya secara riil. Oleh karena itu, kuat atau tidaknya keinginan masyarakat untuk berbelanja secara *online* akan bergantung besar pada besarnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara *online* dibandingkan dengan resiko yang akan terjadi. Terlebih lagi, masih ada masyarakat yang belum *familiar* dengan tampilan dan fitur-fitur yang disediakan oleh *website*. Sehingga, hal ini akan berdampak pada minat beli calon konsumen.

Dalam hal ini menimbulkan pertanyaan apakah peran *digital marketing* kualitas layanan mempengaruhi bisnis, apakah itu mempengaruhi kepuasan pelanggan, apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli. Namun, ada sebagian masyarakat yang baru ingin memulai bisnisnya bahkan yang sudah berjualan pun takut dengan persaingan bisnis saat ini apalagi jika pesaingnya sudah mempunyai *brand* atau produknya tersendiri. Salah satu hal yang dapat dijadikan solusi adalah menjual kembali produk / *re-sell* dari pesaing untuk membangun kepercayaan bagi calon konsumen. Hal ini bisa dilakukan di *E-commerce* maupun marketplace, seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, dan

lainnya, tetapi ada satu *E-Commerce* yang tepat untuk dijadikan sebagai layanan *reseller* terbaik, yaitu Evermos. Namun, untuk menjadi *reseller* pun tidak semudah itu apalagi jika tidak memilih wadah yang kurang tepat dikarenakan mereka juga harus memperhatikan kualitas layanan dari *website* tersebut yang nantinya akan mempengaruhi kualitas layanan dan minat beli konsumennya.

Dengan adanya permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat tema ini dan memilih judul: **“Pengaruh *Digital Marketing*, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya pada Minat Beli pada *Website* Evermos”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai uraian pada latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi masalah antara lain:

1. Pemasaran produk (*Digital Marketing*) yang selalu monoton dan kurang menarik.
2. Pelanggan merasa kurang puas akan kualitas layanan yang diberikan oleh *Website*, seperti fitur yang masih sedikit dibandingkan *Website* lainnya.
3. Kualitas tampilan *website* masih kurang *familiar* dan kurang di mengerti oleh pelanggan.
4. Penurunan jumlah pengunjung *website* maupun pelanggan.
5. Kurangnya penjualan produk *digital*, seperti pulsa dan tagihan serta belum adanya produk *voucher* untuk isi ulang *online game*.
6. Belum ada fitur layanan edit untuk ulasan yang sudah diberikan, sehingga jika ada perubahan ulasan tidak bisa dilakukan.

7. Kualitas layanan pengiriman dan *update* resi yang masih belum terintegrasi dengan *real-time*.
8. Masih terlalu banyak layanan iklan yang mengganggu pelanggan untuk mengakses *website*.
9. Kurang tanggap dan kurang solutif dalam menanggapi keluhan pelanggan.
10. Kurangnya minat beli pada *website* Evermos.

1.3 Batasan Masalah

Disebabkan adanya keterbatasan-keterbatasan dalam diri penulis baik menyangkut kemampuan, waktu, maupun dana dan agar penelitian ini lebih terfokus, maka dari beberapa masalah yang telah teridentifikasi diatas penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti hanya mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Minat Beli pada *Website* Evermos.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Website* Evermos?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen pada *Website* Evermos?

3. Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Website Evermos*?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Website Evermos*?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli pada *Website Evermos*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Website Evermos*.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen pada *Website Evermos*.
3. Mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Website Evermos*.
4. Mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Website Evermos*.
5. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli pada *Website Evermos*.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan hasil-hasil yang didapat akan ada manfaatnya yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan *digital marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan minat beli.
2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan masukan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Supriyanto, S., & Wijaya, D. R. (2019). Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Website Terhadap Kepuasan Dan Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Www. biznetnetworks.com). *Jurnal Informasi dan Komputer*, 7(1), 43-54.
- Antanegoro, R. Y., Sanusi, F., & Surya, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2).
- Arikunto, S. (2013). Pendekatan Penelitian.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291-301.
- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Bakti, U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. In *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions* (pp. 163-167).

- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Edizal, A. E., & Noviantoro, D. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Pelatihan Terhadap Motivasi, Serta Dampaknya Pada Kinerja Guru Di Sekolah Islam Terpadu Insan Mandiri Cendekia Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 80.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*.
- Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243-266.
- Gaspersz, V. (2017). Metode analisis untuk peningkatan kualitas. Indikator digital marketin: yazer nasdini
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140-156.
- Irwansyah, R., Syahputra, D., Ningsih, S., Hasan, M., Kristanto, T., Nugroho, L., ... & Manggabarani, A. S. (2013). *Marketing Digital Usaha Mikro*.
- Kasmir, S. E. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Consumer markets and consumer buyer behavior. *Principles of marketing*, 76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 12e. Upper Saddle River, NJ: Pears Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Perilaku Konsumen. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta*. 164.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (pp. 23-25). Springer Singapore.

- Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)* (No. hal-02176421).
- Kraska, P. B., Brent, J. J., & Neuman, W. L. (2017). *Criminal justice and criminology research methods*. Routledge.
- Lewis, B. R. (1993). Service quality measurement. *Marketing Intelligence & Planning*, 11(4), 4-12.
- Makro, T. E., Handoko, B. S., & Sugiyono, A. Ringkasan Pemikiran Keynesian Baru.
- Malangoni, M. A., Fabian, T. C., Lucas, C. E., & Britt, L. D. (2003). Staged management of giant abdominal wall defects-Acute and long-term results-Discussions. *ANNALS OF SURGERY*, 238(3), 90-100.
- Marsha, D. (2021). Dampak Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Minat Beli Ulang Makanan melalui Jasa Gojek di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 6(1), 51-65.
- Michos, E. D., Reddy, T. K., Gulati, M., Brewer, L. C., Bond, R. M., Velarde, G. P., ... & Ferdinand, K. C. (2014). Improving the enrollment of women and racially/ethnically diverse populations in cardiovascular clinical trials: an ASPC practice statement. *American Journal of Preventive Cardiology*, 8, 71.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2018). *Hetereigonity*. Manajemen pelayanan publik.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS).
- Norazah, M. S. (2007). Customer Satisfaction in the Context of the Use of Viral Marketing in Social Media. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 22(4).
- Nurhayati, P., Mukhlisin, A., Farida, A., Arifin, Z., & Nafisah, J. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan IBS Mobile terhadap Kepuasan Anggota KSP-PS BMT Artha Buana Metro. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(2), 32-45.
- Pangestika, M. W. (2018). Aktivitas Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Melalui Social Media di The Alana Hotel Solo.

- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of business research*, 65(11), 125-128.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 147-164.
- Rey-Moreno, M., Sánchez-Franco, M. J., & De la Sierra Rey-Tienda, M. (2023). Examining transaction-specific satisfaction and trust in Airbnb and hotels. An application of BERTopic and Zero-shot text classification. *Tourism & Management Studies*, 19(2), 21-47.
- Riyadi, S. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya.
- S. (2013). Perilaku konsumen. *Pendekatan Praktis disertai Himpunan*, 180-182.
- SAFARI, A. (2003). *MENCIPTAKAN MINAT BELI DENGAN ATRIBUT PRODUK DAN KEBIJAKAN HARGA (Survei Pada Konsumen Sandal Cleestr di Tasikmalaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Sanjaya, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K. J. (2022). PEMANFAATAN DIGITAL CONTENT TIKTOK DAN BUKU KAS BERBASIS ANDROID BAGI UMKM ANGGOTA CU HATIRONGGA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei*, 2(2), 30-48.
- Santoso, S. (2018). *Structural Equation Modeling*. Elex Media Komputindo.
- Sari, A., & Ibrahim, M. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1-9.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. 165.
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior: Purchase Behavior*.

- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1-12.
- Tejada, J. J., & Punzalan, J. R. B. (2012). On the misuse of Slovin's formula. *The philippine statistician*, 61(1), 129-136.
- Tjiptono, F. (2014). Indikator Kepuasan Konsumen. *Jakarta: Binarupa Aksara*.
- Tjiptono, F. (2014). Kepuasan Pelanggan konsep, pengukuran, & strategi.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi, 353.
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi, 355.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Ulum, I., Ghozali, I., & Purwanto, A. (2018). Konstruksi model pengukuran kinerja dan kerangka kerja pengungkapan modal intelektual. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma (JAMAL)*, 5(3), 380-392.
- Umar, H. (2013). Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis.
- Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu Di Desa Sambong). *eProceedings of Management*, 8(5).
- Zulfiqry, M. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI FLASH SALE 12.12 PADA MARKET PLACE SHOPEE* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS HASANUDDIN).