

DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh : **Kholid Mawardi**

Magister Manajemen,

Program Pascasarjana Universitas Islam Malang

Email : kholidmawardi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi di Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning di Pasuruan). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau pelanggan Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning di Pasuruan. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 96 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, serta semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Kata kunci : Pemasaran Digital, Kualitas Layanan, kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact of digital marketing and service quality on purchasing decisions and customer satisfaction as an intervening variable (studies at Kusuma shop, Sandang Ayu shop and Ragil Kuning shop in Pasuruan). This type of research is explanatory research using a quantitative approach. The population in this study were customers or customers of Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu and Toko Ragil Kuning in Pasuruan. The sampling technique was carried out by purposive sampling and obtained a sample of 96 respondents. The results of the study indicate that there is an indirect influence of Digital Marketing and Service Quality variables on Purchasing Decisions through Customer Satisfaction, and the higher the Customer Satisfaction, the Purchasing Decision will increase.

Keyword : Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, banyak sekali toko retail online maupun offline yang bermunculan di Indonesia baik melalui media sosial maupun situs website. Hasil survey oleh MARS yang diadopsi pada website buattokoonline.id pada desember 2016 menyatakan bahwa kategori produk yang paling sering dibeli secara online oleh konsumen Indonesia adalah produk pakaian dan asesoris.

Berbicara soal kategori produk pakaian dan aksesoris banyak sekali toko retail online yang bermunculan di Indonesia yang menjual berbagai macam produk dari kategori tersebut. Salah satu toko retail yang bermunculan di Indonesia adalah toko retail yang ada di media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, line dan beberapa media sosial lainnya. Salah satu toko retail tersebut adalah Toko Pakaian Kusuma. Toko Pakaian Kusuma adalah toko retail yang menjual pakaian secara online maupun offline. Toko Pakaian Kusuma dalam menjual produknya bertindak sebagai reseller. Reseller adalah orang yang menjual kembali produk dari pihak supplier kepada konsumen. Toko Pakaian Kusuma menjual produk secara online

melalui akun facebook, instagram , aplikasi group whatsapp (WA), dan status di whatsapp dengan mengupload gambar produk fashion dari supplier rekanan. Toko Pakaian Kusuma melakukan transaksi dengan para konsumen melalui chat pribadi dan menu inbox di facebook. Setelah terjadi kesepakatan antara konsumen dengan Toko Pakaian Kusuma tentang kesepakatan harga, warna pakaian yang diinginkan, dan stok tersedia maka pembeli melakukan pembayaran melalui nomor rekening Toko Pakaian Kusuma. Selanjutnya barang dikirim kealamat pembeli. Sistem ini awalnya membuat khawatir para calon pembeli yang belum pernah membeli di Toko Pakaian Kusuma, karena rentannya jual beli secara online dan maraknya kasus kasus penipuan dimedia sosial. Namun dengan adanya testimoni dari pelanggan, menjadikan Toko Pakaian Kusuma tetap eksis melakukan penjualan pakaian secara offline maupun online.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk merumuskan masalah Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang modern sekaligus memberi harapan baru bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran digital memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial dengan tidak terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik akhir-akhir ini untuk meminimalisir terjadinya kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjith, 2016).

Dalam Jurnal Juanita dan Lestari (2015), *E - marketing* biasa disebut dengan sebagai *online marketing* atau *internet marketing* yang berfungsi sebagai alat promosi perusahaan yang merupakan salah satu bagian dari *e-business*. *E - marketing* adalah pengguna media internet guna mendukung proses pemasaran, sehingga proses pemasaran lebih efektif, cepat, dan biaya murah.

Menurut Briliana (2010), kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang harus diberikan perusahaan secara konsisten (Setyowati, 2015). Dalam jurnal Panjaitan (2016), kualitas pelayanan harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, karena kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan.

Perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara riil oleh konsumen sering disebut dengan kualitas layanan. Kualitas layanan memberikan suatu motivasi kepada konsumen untuk menjalin sebuah ikatan yang kuat dengan produsen (Putri dan Ferdinand, 2016). Kualitas pelayanan yang bagus akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan serta memberikan kesan terhadap pelayanan yang diberikan (Wahab, 2017). Maka dari itu perusahaan harus bertanggungjawab terhadap baik buruknya kualitas layanannya.

Pengertian kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Umar (2008:65) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

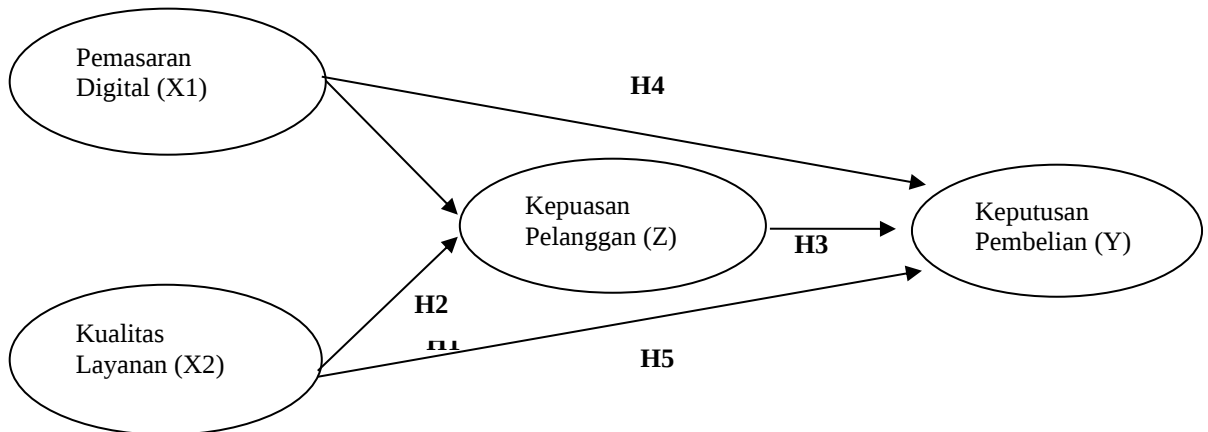
Menurut Lovelock dan Lauren (2010) Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional / reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan.

Menurut Sagala et al., (2014) keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian. Pemasar

perusahaan harus memahami proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat (Anwar dan Satrio, 2015).

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Pemasaran digital pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Kualitas Layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4 : Pemasaran digital berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 5 : Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 6 : Pemasaran digital dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

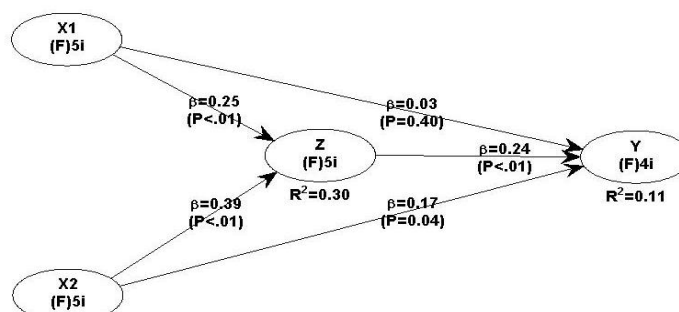
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data yang telah diperoleh dari proses pengumpulan data kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Metode ini dipilih karena SEM dapat menjelaskan hubungan antar variable teramati (*observed variables*) dengan variabel-variabel laten melalui indikator indikatornya. Tidak seperti regresi pada umumnya, hanya bisa menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel teramati saja.

Penelitian ini berfokus pada *Service Quality Dan E-Crm Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*. Menurut Gujarati (1995), penggunaan variabel-variabel laten pada regresi berganda menimbulkan kesalahan-kesalahan pengukuran (*measurement errors*) yang berpengaruh pada estimasi parameter dari sudut *biased-unbiased* dan besar kecilnya *variance*. Oleh SEM masalah pengukuran ini diatasi melalui persamaan-persamaan yang ada pada model pengukuran.

HASIL PENELITIAN

Sesuai dengan kajian pustaka dan tujuan penelitian maka dapat dikembangkan model struktur sebagai berikut:



Gambar 4.2.
Full Model Struktur

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa terjadi pengaruh langsung yang signifikan antara Pemasaran Digital (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) yang ditunjukkan dengan koefisien 0,22, begitu juga dengan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) juga signifikan yang ditunjukkan dengan koefisien 0,39, Pemasaran Digital (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak signifikan ini ditunjukan dengan koefisien 0,03, pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan ini ditunjukkan dengan hasil 0,17, sedangkan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap peningkatan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh signifikan ini dengan hasil 0,24. Dari hasil gambar full model struktur diatas indikator dikatakan signifikan jika nilainya > 0,22.

Tabel 4.5.
Pengujian Goodness Of Fit Ful Model Struktural

No	Godness Of Fit Indeks	Kriteria Fit	Hasil Model	Ket.
1	Average path coefficient (APP)	p <0.05	(APC)= 0.215, p=0.007	Baik
2	Average R-squared (ARS)	p <0.05	(ARS)= 0.205, p=0.009	Baik
3	Average adjusted R-squared (AARS)	p <0.05	(AARS)= 0.183, p=0.015	Baik
4	Average block VIF(AVIF)	Acceptable if <=5, ideally <=3.3	(AVIF)= 1.218, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	Baik
5	Average Full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if <=5, ideally <=3.3	(AFVIF)= 1.288, acceptable if <= 5, ideally <= 3.3	Baik
6	Tenenhaus Gof (GOF)	Small >= 0.1,medium >= 0.25, large >=0.36	(GoF)= 0.301, small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36	Baik
7	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if >=0.7, ideally =1	(SPR)=1.000, acceptable if >= 0.7, ideally = 1	Baik

8	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally =1	(RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1	Baik
9	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7	(SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7	Baik
10	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7	(NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7	Baik

Sumber Data Primer diolah (Januari 2021)

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa Average path coefficient (APP) baik dilihat dari hasil analisis 0.215 dimana jika indeks dibawah 0,05, Average R-squared (ARS) baik dilihat dari hasil analisis 0.205 dimana jika indeks dibawah 0,05, Average adjusted R-squared (AARS) baik dilihat dari hasil analisis 0.183 dimana jika indeks dibawah 0,05, Average block VIF (AVIF) baik dari hasil analisis acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$, Average Full collinearity VIF (AFVIF) baik dimana hasil analisis acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$, Tenenhaus Gof (GOF) baik dengan hasil small $\geq 0,1$, medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36 jika indeks sama dengan small $\geq 0,1$, medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36 , Sympson's paradox ratio (RSCR) baik dengan hasil acceptable if $\geq 0,7$ idealy=1 dimana jika indeks sama dengan acceptable if $\geq 0,7$ idealy=1, R-squared contribution ratio (RSCR) baik ini dengan hasil acceptable if $\geq 0,9$ idealy=1 dimana jika indeks sama dengan acceptable if $\geq 0,9$ idealy=1, Statistical suppression ratio (SSR) baik dengan hasil acceptable if $\geq 0,7$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if $\geq 0,7$, Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR) baik dengan hasil acceptable if $\geq 0,7$ dimana jika indeks sama dengan acceptable if $\geq 0,7$.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa kriteria- kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk model struktur diatas secara umum sudah memenuhi kriteria dan baik yang dianjurkan atau hasilnya sudah sesuai dengan indeks yang ada.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang diperoleh dari pengujian yang telah kami lakukan dengan menggunakan *Struktur Equations* diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1.

Struktur Equations

Hubungan Variabel	Part Coefficiens	P values	Keterangan
$(X_1) \longrightarrow Z$	0,25	$<0,05$	Signifikan
$(X_2) \longrightarrow Z$	0,39	$<0,05$	Signifikan
$(X_1) \longrightarrow Y$	0,03	$=0,40$	Tidak signifikan
$(X_2) \longrightarrow Y$	0,17	$<0,05$	Signifikan
$Z \longrightarrow Y$	0,24	$<0,05$	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (Januari 2021)

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji pengaruh Pemasaran Digital (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien 0,25 dengan $P < 0,05$, hal ini berarti Pemasaran Digital berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat dinyatakan bahwa Pemasaran Digital berpegaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat (Nasabah et al., 2019) dengan judul penelitian "Digital Marketing Implementation To Improve Customer

Satisfaction And Impact On Banking Industry Images (A Survey Of National Banking Institutions) PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta corporate image yang dihasilkan oleh lembaga perbankan dari dilakukannya pemasaran digital, sampel kuesioner yang digunakan adalah konsumen lembaga perbankan PT. Bank Negara Indonesia (BNI). Metode yang digunakan adalah survey deskriptif dan eksplanatori, sedangkan metode analisisnya menggunakan structural equation model (SEM). Penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital marketing pada PT. BNI, dengan variabel Website enggagemen, Sosial Enggagement, klik trough rate, conversion rate serta duration. Masuk dalam kategori cukup baik, kepuasan nasabah masuk dalam kategori puas, citra lembaga perbankan PT. BNI, masuk dalam kategori tinggi. Serta menunjukkan bahwa digital marketing berdampak terhadap kepuasan nasabah dan image lembaga perbankan, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen lembaga keuangan berpengaruh terhadap citra perusahaan, digital marketing berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh nasabah serta berakibat pada kesan atau citra lembaga keuangan nasional pada PT. BNI .

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji pengaruh Kualitas Layanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai koefisien 0,39 dengan $P < 0,05$ hal ini berarti Kualitas Layanan berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan pendapat Menurut Briliana (2010), kualitas layanan (service quality) merupakan skala terstandarisasi yang mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang harus diberikan perusahaan secara konsisten (Setyowati, 2015). Dalam jurnal Panjaitan (2016), kualitas layanan harus benar-benar diperhatikan oleh perusahaan, karena kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan berhubungan langsung dengan kualitas layanan.

Perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara riil oleh konsumen sering disebut dengan kualitas layanan. Kualitas layanan memberikan suatu motivasi kepada konsumen untuk menjalin sebuah ikatan yang kuat dengan produsen (Putri dan Ferdinand, 2016). Kualitas layanan yang bagus akan menentukan sikap konsumen dalam menilai, memutuskan serta memberikan kesan terhadap layanan yang diberikan (Wahab, 2017). Maka dari itu perusahaan harus bertanggungjawab terhadap baik buruknya kualitas layanannya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien 0,24 dengan $P < 0,05$, dari hasil uji tersebut berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat dinyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian..

Hasil penelitian di atas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dibuat oleh (Hidayat et al., 2015) dengan penelitian yang berjudul ”Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)” menyatakan Berubahnya pasar menjadi 3.0. ini memacu para produsen untuk tetap melakukan inovasi, agar tetap konsisten ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Produsen Lampu Philips, juga mengalami pergeseran menuju persaingan pasar yang semakin ketat Jenis penelitian

ini ialah Deskriptif bersifat kausal, dengan tujuan untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips . Subjek penelitian adalah pada mahasiswa Telkom University. Jumlah responden sebesar 100 orang mahasiswa Telkom University. Analisa menggunakan Regresi Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University dengan nilai $p = .000$, koefisien korelasi sebesar 0.791 ($R=0.791$), dan koefisien determinan (R^2 / R^2) sebesar 62,6%.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian

Uji pengaruh Pemasaran Digital (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien 0,03 dengan $P=0,40$, ($>0,05$) hal ini berarti Pemasaran Digital tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan pelanggan akan membeli barang ke toko setelah mendapat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Uji pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien 0,17 dengan $P=0,04$, ($<0,05$) hal ini berarti Kualitas Layanan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan Kualitas Layanan akan membeli barang di toko setelah mendapat kepuasan dari perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Ramdini D.H, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian keputusan, citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian menengahi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap pelanggan kepuasan. Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan dan merek citra sehingga keputusan pembelian dan pelanggan kepuasan dapat ditingkatkan, melalui peningkatan fitur dan layanan aplikasi.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh antara variabel Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh dari hasil pengaruh langsung antara variabel Pemasaran digital terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,25 dan pengaruh langsung antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga pengaruh tidak langsung sebesar 0,24.

Pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh dari hasil pengaruh langsung antara variabel Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,39 dan pengaruh langsung antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga pengaruh tidak langsung sebesar 0,24. Hal ini dapat diartikan bahwa ada pengaruh tidak langsung variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, serta semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan (Ramdini D.H, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Analysis Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchase Decisions As Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh layanan kualitas dan citra merek pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di Shopee. Studi ini juga meneliti pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan citra merek pada kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi atau intervening. Penelitian dilakukan di RT 002 Villa Galaxy. Sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan Shopee dengan metode purposive sampling. Itu Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala likert 1-5. Metode dan Alat analisisnya adalah Partial Least Square (PLS) dengan Smart PLS Software 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian menengahi pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap pelanggan kepuasan. Shopee dapat meningkatkan kualitas layanan dan merek citra sehingga keputusan pembelian dan pelanggan kepuasan dapat ditingkatkan, melalui peningkatan fitur dan layanan aplikasi.

Dan penelitian dari (Dimiyati & Subagio, 2016) dengan judul penelitian” Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java”. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menyelidiki pengaruh loyalitas, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi adalah pelanggan yang menggunakan jasa pos kilat di Jawa Timur yang terdiri dari pelanggan walk-in dan pelanggan akun. Sampel diambil sebanyak 133 responden dengan menggunakan. Dengan metode purposive sampling, responden berasal dari Surabaya, Malang dan Jember yang mewakili kota-kota besar, sedang dan kecil. Analisis model yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas layanan yang baik memenuhi ekspektasi pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya, harga yang baik (menurut kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen atau sebaliknya meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan atau sebaliknya tetapi citra merek tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengolahan data terjadi mediasi secara penuh pada Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning dimana hanya variabel kepuasan konsumen sebagai permediasi terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron dan Kenny :1986) mediasi penuh (fully mediated) akan terjadi bila pengaruh variabel permediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap permediasi tidak signifikan.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan model penelitian yang diteliti dalam penelitian ini maka dapat memperkuat konsep - konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap hasil penelitian terdahulu. Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui mediasi kepuasan pelanggan. Ini bisa diambil kesimpulan bahwa Pemasaran Digital yang dibangun oleh Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning adalah memberikan informasi spesifikasi produk pada pelanggan. Untuk menjaga dan memberikan layanan yang maksimal

kepada pelanggan, hendaknya pihak owner Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning mempertahankan kejujuran menyampaikan informasi produk sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya.

Kualitas Layanan dalam penelitian ini secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta berpengaruh signifikan langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa nilai hedonis yang dibangun oleh Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning adalah memberikan layanan secara akurat dan terpercaya dalam melayani pelanggan serta berkomunikasi baik dengan pelanggan.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memiliki kontribusi terhadap para pemasar atau reseller, produsen produk fashion, UKM dan Perusahaan. Adapun untuk kontribusinya adalah sebagai berikut:

1. Untuk produsen atau manajer produk dari produk pakaian bermanfaat untuk mulai memperhatikan kualitas layanan sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk pemasar atau pelapak online, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menggunakan pemasaran digital dan memberikan keterangan spesifikasi produk sehingga konsumen yang berbelanja online tidak kecewa dan senang untuk berbelanja online apalagi dimasa pandemi seperti ini.
3. penelitian ini juga bermanfaat untuk mengetahui karakteristik pelanggannya sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mempertahankan konsumen dengan memberikan kartu member atau diskon untuk konsumen baru.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pada uji statistik yang dilakukan, penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yang diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa menyempurnakannya. Keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini berfokus pada penelitian tentang produk dalam kategori pakaian sehingga tidak dapat digeneralisasikan kepada kategori semua produk.
- b. Penelitian ini terbatas pada pelanggan Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning saja sehingga tidak bisa digeneralisasikan kepada konsumen yang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi di Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning di Pasuruan), maka dapat ditarik simpulan Pemasaran Digital berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat dinyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Semakin baik pemasaran digital yg dilakukan oleh Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan berpengaruh langsung signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka semakin baik kepuasan pelanggan Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning akan meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran Digital tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka Pemasaran digital Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning

tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kualitas Layanan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka semakin baik kualitas layanan Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning akan meningkatkan keputusan pembelian.

Ada pengaruh tidak langsung variabel Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan, serta semakin tinggi Kepuasan Pelanggan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat pada Toko Kusuma, Toko Sandang Ayu dan Toko Ragil Kuning di Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Aaker, David A. (2008) Manajemen Ekuitas merek. Jakarta: Mitra Utama
- Alma, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta
- Cooper, Donald R. 2000. Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke-5, Jilid 2. Erlangga : Jakarta.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. 2001. “Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.” Jakarta : Gramedia.
- Fauziyah “Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru)” JOM FISIP Vol. 3 No. 2 – Oktober 2016
- Hidayat, R., Pemasaran, M., & Telkom, U. (2015). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY). 3(1), 305–310.
<https://www ovo.id/faq>
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi 1. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- J. Setiadi 2010. *Perilaku Konsumen*, KENCANA prenada media group : Jakarta
- Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Erlangga : Jakarta.
- Mahalaxmi, K. R., & P. Ranjith. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10), 332–338.
- Nagaraj, K. V, & Reddy, B. M. (2018). INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS , MANAGEMENT AND ALLIED SCIENCES (IJBMAS) A STUDY ON IMPACT OF DIGITAL MARKETING IN CONSUMER PURCHASE DECISION IN VISAKHAPATNAM. 51–53.
- Nasabah, K., Berdampak, D. A. N., Citra, P., & Perbankan, L. (2019). DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION TO IMPROVE CUSTOMER SATISFACTION AND IMPACT ON BANKING INDUSTRY IMAGES (A Survey of National Banking Institutions) PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. 21(3), 355–364.
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.23464>
- Oentoro, Deliyanti, SE., MM. (2010). Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan 12. Yogyakarta : LaksBang Pressindo.
- Putra, H. A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT. LONTAR MEDIA DIGITAL PRINTING

- SEMARANG). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL, 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh brand image , brand trust , dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating. 04(1), 41–53.
- Tjiptono, F. 2005. Brand Management and Strategy. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.