

TESIS

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
DI SURABAYA**

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Magister Universitas Narotama Surabaya*



Oleh :

Tri Indah Permatasari

NIM 11120018

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS HUKUM, EKONOMI & PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tri Indah Permatasari
NIM : 11120018
Fakultas : Hukum, Ekonomi Dan Pendidikan
Jurusan : Magister Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Tesis yang saya susun dengan judul :

ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI
SURABAYA

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain.

Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan apabila diperlukan.

Surabaya, 5 September 2022

Pembuat Pernyataan,



Tri Indah Permatasari

PERSETUJUAN TESIS

**ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN
KUALITAS PELAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA**

Diajukan Oleh :

TRI INDAH PERMATASARI

11120018

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Manajemen,


(Dr. Arasy Alimudin S.E., MM)


(Dr. Agus Sukoco, ST., MM.)

PENGESAHAN TESIS

TELAH DIUJI DAN DI PERTAHANKAN
PADA HARI JUM'AT, TANGGAL 19 AGUSTUS 2022

Judul Tesis : Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya

Disusun oleh : Tri Indah Permatasari

NIM : 11120018

Fakultas : Hukum, Ekonomi dan Pendidikan

Program Studi : Magister Manajemen

Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

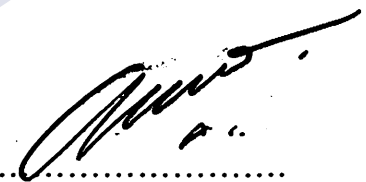
Di hadapan Tim Penguji :

1. Dr. Joko Suyono, Ph.D.



.....

2. Dr. Arasy Alimudin, S.E., M.M



.....

HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Narotama Surabaya, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Indah Permatasari
NIM : 11120018
Fakultas : Hukum, Ekonomi dan Pendidikan
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti Free Right) Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalih media formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 5 September 2022

(Tri Indah Permatasari)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia yang telah Allah berikan, saya dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN ONLINE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA.

Tesis ini diajukan untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Strata dua (S-2) program studi Magister Manajemen Fakultas Hukum, Ekonomi dan Pendidikan Universitas Narotama.

Dalam penyusunan Tesis ini, Saya menyadari bahwa keberhasilan dan terlaksananya penelitian ini bukan merupakan keberhasilan individu. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dorongan, maupun do'a sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih saya tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Swi Wiwoho Mudjanarko, S.T., M.T., IPM. selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
2. Bapak Dr. Rusdianto Sesung, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Hukum, Ekonomi dan Pendidikan Universitas Narotama Surabaya.
3. Bapak Dr. Agus Sukoco, ST., MM. selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Universitas Narotama Surabaya sekaligus sebagai Dosen Wali Saya.
4. Bapak Dr. Arasy Alimudin S.E., MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing serta memberikan petunjuk dan nasehat yang sangat berarti bagi saya.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Magister Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya kepada penulis selama perkuliahan.
6. Bapak/ibu Staff fakultas dan Karyawan di lingkungan Universitas Narotama Surabaya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan Tesis.

7. Kedua orang tua tercinta Papa dan Mama, terima kasih atas segala do'a, kasih sayang dan dukungan semangat tiada henti yang selalu tercurahkan kepada penulis.
8. Kakak dan Adek-adek tersayang yang senantiasa memberikan do'a dan semangat serta berharap yang terbaik untuk penulis.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada saya dalam menyusun Tesis.

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia- Nya untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu saya selama ini. Semoga skripsi ini bermanfaat kepada semua pihak.

Surabaya, 5 September 2022

(Tri Indah Permatasari)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing dan pengaruh kualitas pelayanan online terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan termasuk penelitian eksplanatori karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis dengan teknik analisis pemodelan (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.0. Populasinya adalah pengguna aplikasi Shopee di Surabaya dengan jumlah sampel yang digunakan 112 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner dengan skala Likert untuk pengukurannya dengan jumlah sampel hitung menggunakan rumus Maholtra (1993). Hasil secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan ada pada pengaruh Digital Marketing pada Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Online pada Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Online pada Keputusan Pembelian. Dan untuk hasil pengaruh positif dan tidak signifikan ada pada pengaruh Digital Marketing pada Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen pada Keputusan Pembelian. Kemudian hasil secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian tidak menunjukkan adanya pengaruh intervensi dari Kepuasan Konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Online, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of digital marketing and the influence of online service quality on consumer satisfaction and purchasing decisions on Shopee application users in Surabaya. This study uses quantitative research methods and includes explanatory research because this study intends to explain the causal relationship between variables through hypothesis testing with modeling analysis techniques (PLS-SEM) with SmartPLS 3.0 software. The population is Shopee application users in Surabaya with a total sample of 112 respondents. Data was collected using a questionnaire method with a Likert scale for measurement with the number of samples calculated using the Maholtra formula (1993). The results partially show that there is a positive and significant influence on the influence of Digital Marketing on Purchase Decisions, Online Service Quality on Consumer Satisfaction, Online Service Quality on Purchase Decisions. And for the results of the positive and insignificant influence on the influence of Digital Marketing on Consumer Satisfaction and Consumer Satisfaction on Purchase Decisions. Then the results simultaneously show that the influence of Digital Marketing and Online Service Quality on Purchase Decisions does not show any influence of intervention from Consumer Satisfaction.

Keynote : Digital Marketing, Online Service Quality, Consumer Satisfaction, Purchase Decisions, Shopee

DAFTAR ISI

Sampul.....	i
Surat Pernyataan	ii
Lembar Persetujuan	iii
Lembar Pengesahan.....	iv
Lembar Persetujuan Publikasi	v
Kata Pengantar	vi
Abstract.....	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat	9
1.4.1. Manfaat Teoritis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	9
1.5. Batasan Masalah.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. Digital Marketing	11
2.1.1.1. Digital Marketing menurut Para Ahli	12
2.1.1.2. Penerapan Digital Marketing	14
2.1.1.3. Dimensi Digital Marketing	17
2.1.2. Kualitas Pelayanan Online	22

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan	23
2.1.2.3. Kualitas Layanan Elektronik.....	23
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan Online	24
2.1.3. Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	26
2.1.3.2. Elemen Kepuasan Konsumen	27
2.1.3.3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	28
2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	29
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.1.4.2. Proses Pengambilan Keputusan	31
2.1.4.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	33
2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian	36
2.2. Penelitian Terdahulu	37
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN...42	
3.1. Kerangka Berpikir/Konseptual.....	42
3.1.1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen	42
3.1.2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	43
3.1.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	44
3.1.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	45
3.1.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	46
3.1.6. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	47
3.1.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	48
3.2. Hipotesis.....	49

BAB IV METODE PENELITIAN	50
4.1. Pendekatan Penelitian	50
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian	50
4.3. Populasi, Sample dan Teknik Sampling	51
4.4. Definisi Operasional.....	53
4.4.1. Variabel Eksogen	53
4.4.2. Variabel Intervening.....	54
4.4.3. Variabel Endogen.....	55
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
4.6. Teknik Analisis Data.....	57
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
5.1. Profil Objek Penelitian.....	64
5.2. Deskriptif Responden Penelitian.....	65
5.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	66
5.3.1. Construct Validity	66
5.3.2. Construct Reliability	66
5.3.3. Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	68
5.4 Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model).....	69
5.4.1. R-Square.....	69
5.4.2. Q Square.....	70
5.4.3. Fit Model.....	71
5.4.4. Cross Loading	71
5.5. Pengujian Hipotesis.....	72
5.6. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	73
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	76
6.1. Simpulan	76
6.1.1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen	76

6.1.2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	76
6.1.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen	77
6.1.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian ...	77
6.1.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	78
6.1.6. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	78
6.1.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	79
6.2. Keterbatasan Penelitian	79
6.3. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	87



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4.1. Skedul Penelitian.....	51
Tabel 4.2. Variabel Eksogen X1 (Digital Marketing).....	53
Tabel 4.3. Variabel Eksogen X2 (Kualitas Pelayanan Online).....	54
Tabel 4.4. Variabel Intervening Z (Kepuasan Konsumen)	54
Tabel 4.5. Variabel Endogen Y (Keputusan Pembelian).....	55
Tabel 4.6. Skala Pengukuran <i>Likert</i>	56
Tabel 4.7. Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Pengukuran (<i>Refleksif</i>)	58
Tabel 4.8. Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural.....	60
Tabel 5.1. Populasi dan Sampel Penelitian	65
Tabel 5.2. Outer Loading	67
Tabel 5.3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	68
Tabel 5.4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 5.5. R-Square.....	70
Tabel 5.6. Fit Model.....	71
Tabel 5.7. Cross Loading	71
Tabel 5.8. Koefisien Jalur Bootstrapping.....	72
Tabel 5.9. Hasil Uji Pengaruh Langsung	74
Tabel 5.10 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tabel Tingkat Kunjungan <i>E-commers</i> di Indonesia tahun 2021.....	4
Gambar 2.1. Grafik Google menguasai 90% Pangsa Pasar Mesin Pencari	18
Gambar 2.2. Grafik Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial.....	20
Gambar 2.3. Lima Tahapan Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 3.1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen	43
Gambar 3.2. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian	44
Gambar 3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen	45
Gambar 3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian	46
Gambar 3.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	47
Gambar 3.6. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	48
Gambar 3.7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	48
Gambar 3.6. Kerangka Konsep.....	49
Gambar 4.1. Model Analisis	63
Gambar 5.1. Logo Shopee.....	65
Gambar 5.2. Outer Model	66
Gambar 5.3 Inner Model.....	69