

**PERAN *DIGITAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI ULANG**

**(Studi pada Konsumen Pands Busana Muslim Kota Semarang)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Putri Qothrun Nada**

**NIM : 30401800273**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PRA SKRIPSI**

**PERAN *DIGITAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI ULANG**

**(Studi pada Konsumen UMKM Fashion di Kota Semarang)**

Disusun oleh :

**Putri Qothrun Nada**

**NIM. 304018000273**

Telah Disetujui Oleh Pembimbing Dan Selanjutnya Dapat Diajukan

Kehadapan Sidang Panitia Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

جامعته سلطان أبجوع الإسلامية

Semarang, 21 Februari 2023

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, SE., MM**

**NIK : 20487012**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PERAN *DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI ULANG

(Studi pada Konsumen Pands Busana Muslim Kota Semarang)

Disusun Oleh :  
Putri Qothrun Nada  
Nim : 304018000273

Telah dipertahankan didepan penguji  
pada tanggal 18 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

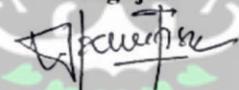
Pembimbing

Penguji I

  
Prof. Dr. Hj. Tatick Nurhayati, SE., MM  
NIK. 20487012

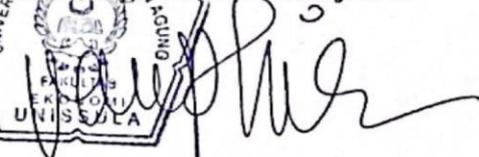
  
Dr. H. Moch Zulfa, MM  
NIK. 210486011

Penguji II

  
Zaenudin, SE, MM  
NIK. 0604036303

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Tanggal Maret 2023



  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M  
NIK. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Qothrun Nada

NIM : 304018000273

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PERAN DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen Pands Busana Muslim Kota Semarang)”** merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Dengan pernyataan ini peneliti siap menerima saksi apabila kemudian ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 17 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



Putri Qothrun Nada  
NIM. 304018000273

**PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Qothrun Nada  
Nim : 30401800273  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul

**“ PERAN DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Pands Busana Muslim Kota Semarang)”**

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**PUTRI QOTHRUN NADA**

**NIM. 30401800273**

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Qothrun Nada  
NIM : 30401800273  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya tulis dengan judul :

**“PERAN DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Pada Konsumen Panda Busana Muslim Kota Semarang)”**

Menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



**PUTRI QOTHRUN NADA**

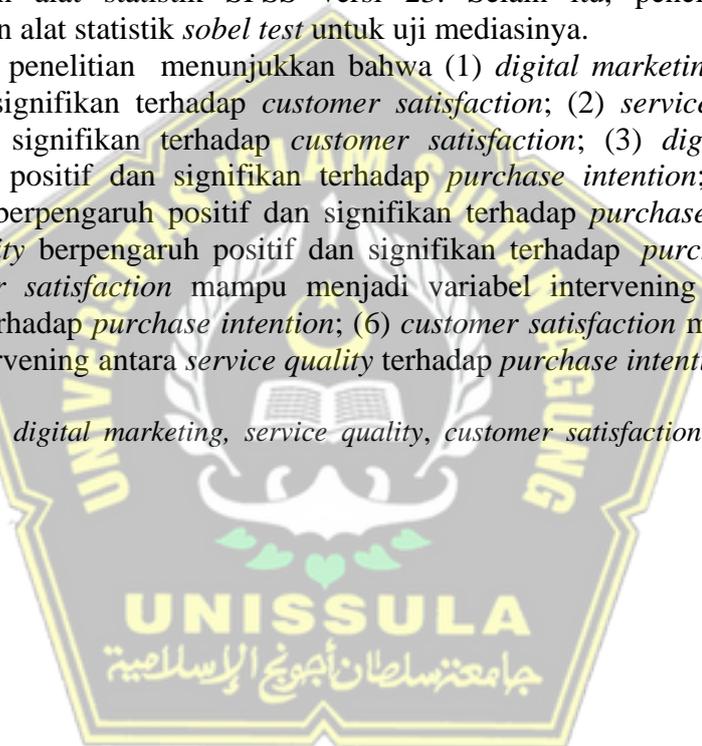
**NIM. 30401800273**

## ABSTRAK

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *digital marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* terhadap minat beli ulang konsumen Pands busana muslim Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli Busana Muslim Pands Fashion yang ada di Kota Semarang. Sedangkan sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 110 orang responden yang memiliki pengalaman membeli pakaian di Busana Muslim Fashion Pands Kota Semarang minimal 1 kali. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda yang diolah menggunakan alat statistik SPSS versi 23. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan alat statistik *sobel test* untuk uji mediasinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; (2) *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; (3) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; (3) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; (4) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*; (5) *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *digital marketing* terhadap *purchase intention*; (6) *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *service quality* terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci** : *digital marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan minat beli ulang

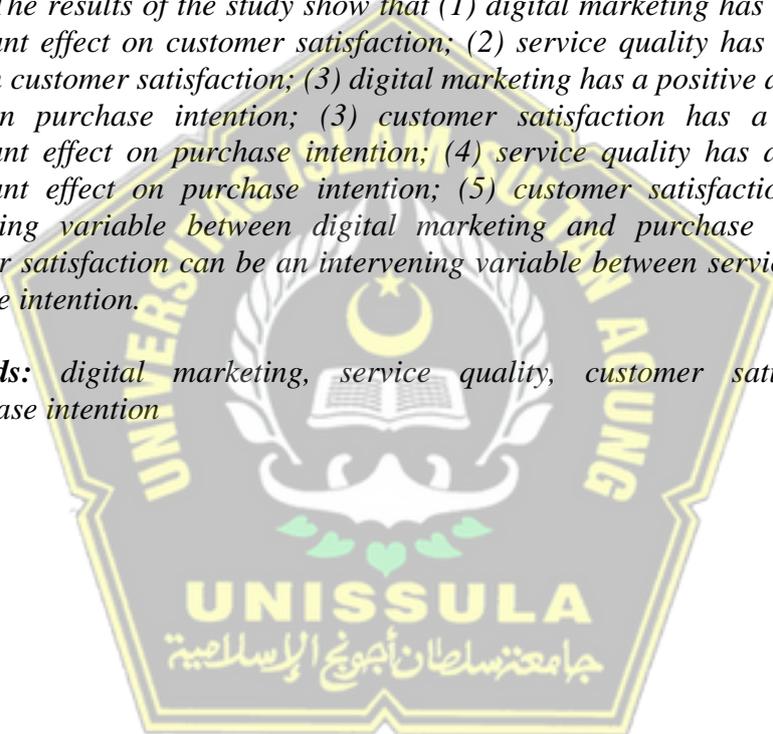


## ABSTRACT

*This type of research is explanatory research with a quantitative approach. This study aims to determine the role of digital marketing, service quality and customer satisfaction on consumer repurchase intention of Muslim fashion Pands Semarang City. The population in this study are all consumers who buy Muslim Clothing at Pands Fashion in the city of Semarang. While the sample specified in this study amounted to 110 respondents who had experience buying clothes at Muslim Fashion Pands Semarang City at least 1 time. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression which was processed using the statistical tool SPSS version 23. In addition, this study also used the sobel test statistical tool for the mediation test.*

*The results of the study show that (1) digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction; (2) service quality has no significant effect on customer satisfaction; (3) digital marketing has a positive and significant effect on purchase intention; (3) customer satisfaction has a positive and significant effect on purchase intention; (4) service quality has a positive and significant effect on purchase intention; (5) customer satisfaction can be an intervening variable between digital marketing and purchase intention; (6) customer satisfaction can be an intervening variable between service quality and purchase intention.*

**Keywords:** *digital marketing, service quality, customer satisfaction and repurchase intention*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian Skripsi yang berjudul “**PERAN *DIGITAL MARKETING, SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen UMKM Fashion di Kota Semarang)**”. Usulan Penelitian Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen. Selama pengerjaan Usulan Penelitian Skripsi penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr.Hj. Tatiek Nurhayati,SE.,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Usulan Penelitian Pra Skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono,S.E.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T.,M.M. selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Staf Pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang senantiasa memberikan pelayanan yang baik selama ini.
6. Kedua orang tua ayah Markuat serta ibu siti alisah dan Adik tersayang segala untaian doa, kasih sayang dan semangat untukku.

7. Kepada teman–teman seperjuangan yang banyak membantu, memberi semangat dan dukungan serta tetap solid selama penulis mengerjakan skripsi
8. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa usulan penelitian ini masih banyak kekurangan, untuk itu peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Peneliti juga memohon maaf apabila dalam penulisan usulan penelitian ini terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan peneliti.

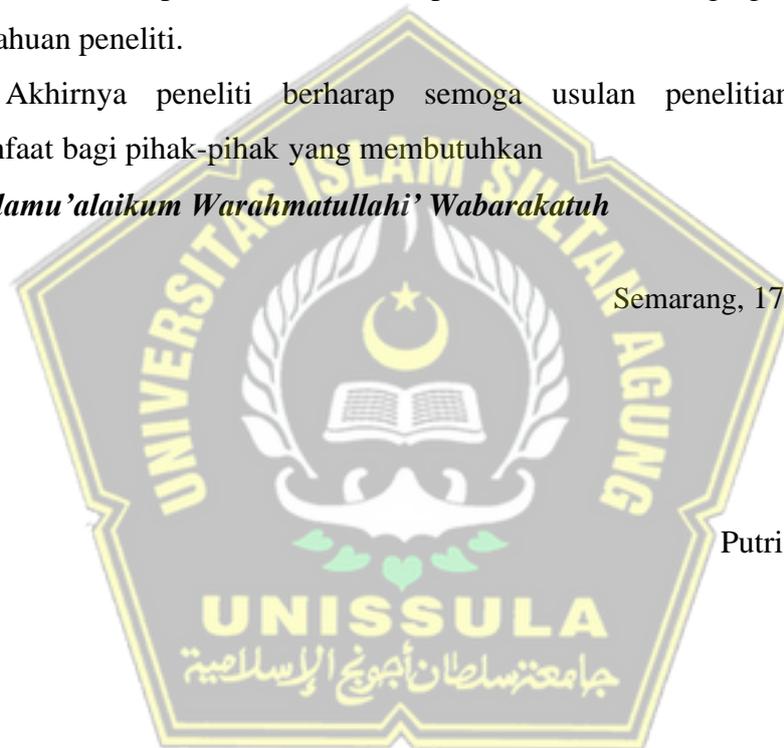
Akhirnya peneliti berharap semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi' Wabarakatuh***

Semarang, 17 Agustus 2023

Penulis

Putri Qothrun Nada

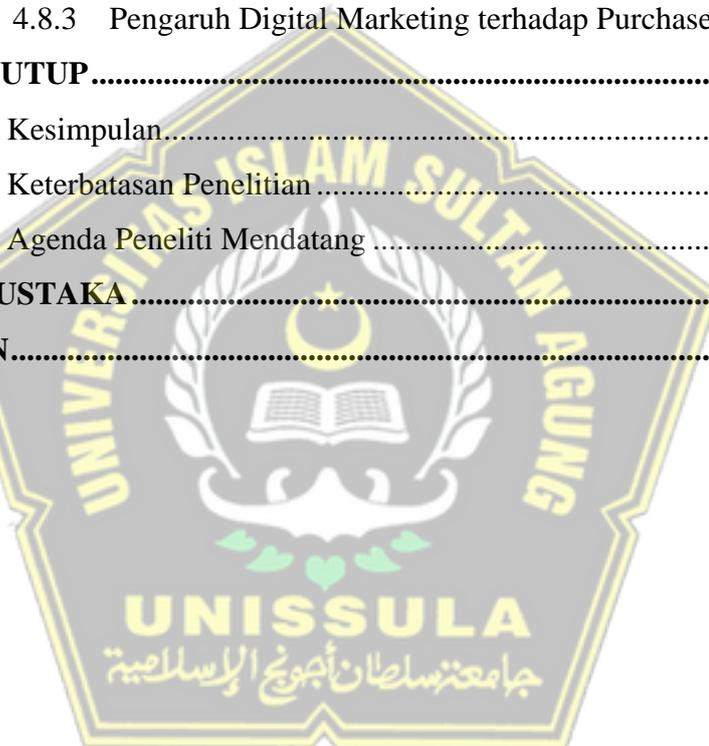


## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Digital Marketing .....	9
2.1.2 Service Quality .....	11
2.1.3 Customer Satisfaction.....	14
2.1.4 Minat Beli Ulang .....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	17
2.3 Model Empirik .....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	24

3.2	Sumber Data .....	24
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	25
3.4	Populasi dan Sampel .....	26
3.5	Definisi Oprasional dan Indikator .....	28
3.6	Teknik Analisis Data .....	30
3.6.1	Analisis Regresi Berganda.....	30
3.6.2	Uji Instrumen .....	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik .....	32
a.	Uji Normalitas .....	32
b.	Uji Kolmogorov Smirnov .....	32
c.	Uji Multikolinieritas .....	32
d.	Uji Glejser.....	33
3.6.4	Pengujian Hipotesis .....	34
a.	Uji t.....	34
b.	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	35
c.	Uji Sobel Test .....	35
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>36</b>
4.1	Gambaran Umum Responden .....	36
4.2	Hasil Uji Deskripsi Variabel .....	39
4.3	Analisis Kuantitatif.....	45
4.3.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
4.3.2	Hasil Uji Normalitas .....	47
4.3.3	Uji Multikolinearitas.....	48
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas .....	49
4.4	Analisis Data .....	<b>51</b>
4.5	Uji Model .....	<b>53</b>
4.5.1	Koefisien Determinansi (R <sup>2</sup> ).....	53
4.5.2	Uji F.....	54
4.5.3	Uji T.....	55
4.6	Uji Hipotesis .....	56
4.6.1	Digital Marketing terhadap Customer Satisfaction .....	56

4.6.2	Service Quality terhadap Customer Satisfaction .....	57
4.6.3	Digital Marketing terhadap Purchase Intention.....	57
4.6.4	Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention .....	57
4.7	Uji Sobel Test.....	58
4.8	Pembahasan .....	61
4.8.1	Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Satisfaction .....	61
4.8.2	Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction	62
4.8.3	Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention..	63
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>66</b>
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	67
5.3	Agenda Peneliti Mendatang .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>73</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ringkasan Research GAP .....	5
Tabel 1. 2 Data Penggunaan Pembayaran Digital UMKM Fashion Terbesar di Semarang Tahun 2020-2021.....	6
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian.....	28
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden .....	37
Tabel 4. 2 Jenjang Interval .....	39
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Digital Marketing .....	40
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Service Quality .....	41
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Satisfaction.....	43
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Purchase Intention .....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
Tabel 4. 8 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov .....	48
Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas .....	49
Tabel 4. 10 Model Persamaan Regresi Linear I.....	51
Tabel 4. 11 Model Persamaan Regresi Linear II .....	52
Tabel 4. 12 Koefisien Determinansi Model I.....	53
Tabel 4. 13 Koefisien Determinansi Model II .....	54
Tabel 4. 14 Uji F .....	55
Tabel 4. 15 Uji T.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik .....	22
Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot.....	47
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Model I.....	50
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Gambar II .....	50
Gambar 4. 4 Uji Sobel Test I Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	59
Gambar 4. 5 Uji Sobel Test II Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> .....	60



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di era perkembangan ekonomi industri 4.0 transaksi ekonomi era digital adanya teknik *Digital Marketing* sudah mempunyai payung hukum, dimana telah dikeluarkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital Di Sektor Jasa Keuangan sebagai ketentuan yang memayungi pengawasan dan peraturan industri *Digital Marketing*. Peraturan tersebut dikeluarkan untuk mengarahkan *Digital Marketing* agar menghasilkan inovasi keuangan digital yang bertanggung jawab, aman, mengedepankan perlindungan konsumen dan memiliki risiko yang terkelola dengan baik. Peraturan ini juga dikeluarkan sebagai upaya mendukung pelayanan jasa keuangan yang inovatif, cepat, murah, mudah, dan luas serta untuk meningkatkan inklusi keuangan, investasi, pembiayaan serta layanan jasa keuangan lainnya.

Menurut (Daengs, 2015) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing*. Erat kaitannya dengan digital marketing. Menurut Rhamdani (2017) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

*Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Menurut Rhamdani (2017). Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor - gemborkan dan sangat berepengaruh. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah sistem pemasaran dengan menggunakan media internet serta *Digital Marketing* lebih mengena kepada sasaran, seperti halnya Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi.

Sebuah bisnis yang dimiliki oleh pebisnis mengoptimalkan eksistensinya pada jual-beli barang/jasa apapun jenisnya, perlu melakukan pemasaran digital. Namun, besar dan kecilnya usaha promosi itu tidak sama antarperusahaan, industri, bahkan antarpasar yang memiliki tingkat persaingan dan segmen konsumen yang berbeda-beda. Dalam perjalanan sejarahnya, strategi pemasaran telah mengalami banyak perubahan. Pada awal masa pertumbuhan industri, ditandai oleh revolusi industri yang melahirkan konsep mass production, pemasaran ditujukan untuk mendorong konsumen membeli produk-produk yang dihasilkan secara massal. Oleh karena itu, pada masa tersebut, pemasaran yang dikenal adalah pemasaran yang difokuskan pada masyarakat luas yang lebih populer dengan sebutan mass marketing. Seiring dengan berjalannya waktu, posisi strategi mass marketing mengalami degradasi, ia sudah tidak lagi dianggap strategi yang paling tepat dalam memasarkan suatu produk atau jasa.

Hal itu diakibatkan oleh meningkatnya jumlah produsen, merek, dan model barang serta jasa di pasar sehingga konsumen dihadapkan dengan pilihan/alternatif yang semakin banyak.

Sehingga dalam prakteknya dengan adanya digital marketing yang baik maka akan meningkatkan daya kepuasan konsumen Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki kepuasan dari perusahaan yang sama (Hawkins, 2018) serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Tabassi (2015) menjelaskan bahwa dengan adanya digital marketing secara implusif maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan konsumen akan puas apabila dalam sosial media mereka timbul produk yang mereka harapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sadasivan, 2014) dan (Lin, 2016) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hurley (2011) menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebabakibat antara keduanya karena mempunyai ikatan satu sama lain dalam mengembangkan usaha. Hasil penelitian (Duffy, 2010) menunjukkan bahwa pada

umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi (Cronin, 2012) mengemukakan bahwa Service Quality mampu meningkatkan Customer Satisfaction pada pelanggan dikarenakan pelanggan sangat senang apabila mendapatkan pelayanan yang optimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Penelitian tersebut dengan objek penelitian Industri Tekstil di Amerika. Hal ini sesuai dengan penelitian Mehmood dkk., 2015), (Manus, 2015). (Kholuq, dkk. 2016), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada sektor jasa Pariwisata

Produk/jasa beredar di pasar karena adanya konsumen yang mau membeli produk/jasa tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk/jasa yang sama. (Malik, 2018) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan (Anoraga, 2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu.

Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lain atau rekan dan saudara terhadap produk/jasa tersebut. Sehingga pelanggan sangat berperan dalam pengembangan suatu produk/jasa dipasaran.

Dalam penelitian ini ditemukan terdapat Research Gap yang ditemukan adanya perbedaan penelitian Mesaala (2018) yang menyatakan bahwa dengan adanya Digital Marketing yang baik maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen sehingga Digital Marketing mampu membangun Minat Beli Ulang, namun Lin (2016) menyatakan sebaliknya bahwa dengan adanya digital marketing yang baik maka tidak membuat adanya Minat Beli Ulang konsumen dalam penelitiannya di perusahaan peternakan dan obat pertanian.

**Tabel 1. 1 Ringkasan Research GAP**

Pengaruh	Pengaruh	Peneliti & Tahun
Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang	Positif & Signifikan	(Pardi, 2014), (Merakati, 2014) dan (Syukron, 2016)
	Tidak Signifikan	Zikmund (2012)

*Sumber : Data yang diolah, 2021*

Adanya fenomena gap dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) (kemenparekraf. go.id) mengkategorikan industri kreatif di Indonesia ke dalam 15 sub-sektor industri. Sub-sektor industri tersebut adalah; arsitektur, desain, film, video dan fotografi, handicraft, mode/fashion, musik, penerbitan, periklanan, permainan interaktif, riset dan

pengembangan, seni pertunjukan, seni lukis dan galeri seni, teknologi informasi, televisi dan radio, serta penambahan sub-sektor kuliner pada tahun 2019.

Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), sejak tahun 2019 industri kreatif telah berkontribusi pada peningkatan jumlah perusahaan, terutama dari sub-sektor kuliner dan fashion, dan berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) dengan proporsi lebih dari 7% melalui peningkatan kontribusi ekspor 2015-2020 sebesar total 29,7% sehingga industri UMKM Fashion di nilai mampu mengembangkan transaksi keuangan.

**Tabel 1. 1 Data Penggunaan Pembayaran Digital UMKM Fashion Muslim Terbesar di Semarang Tahun 2019-2021**

No	Jenis UMKM Fashion	Volume Penjualan Tahun 2019-2021		
		2019	2020	2021
1.	Toko Fashion Busana Muslim Pands Collection	69,7%	72,1 %	70,7 %

*Sumber: Statistik pasar Dinkop UMKM Jawa Tengah, 2020*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa UMKM Fashion Busana Muslim Pands mengalami tingkat kenaikan di tahun 2020 dan penurunan di tahun 2021, sehingga terdapat siklus yang fluktuatif. Hal ini menunjukkan perlunya sebuah strategi untuk mempertahankan Digital Marketing dalam pemasaran moderen. Berdasarkan *research gap* dan fenomena gap diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang.

## 1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana Peran Digital Marketing ,Service Quality ,Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang.” Kemudian pertanyaan penelitian (question research) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pands Busana Muslim Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pands Busana Muslim Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Pands Busana Muslim Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan UMKM Pands Busana Muslim Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan UMKM Pands Busana Muslim Kota Semarang?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pands Busana Muslim Kota Semarang di Kota Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pands Busana Muslim Kota Semarang

3. Untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Pands Busana Muslim Kota Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh Customer Satisfaction terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Pands Busana Muslim Kota Semarang
5. Untuk menganalisis pengaruh pengaruh Service Quality terhadap Minat Beli Ulang pada pelanggan Pands Busana Muslim Kota Semarang

### **1.3 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction* terhadap MinatBeli Ulang.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang konsumen Pands Busana Muslim Kota Semarang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa *Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction* dan Minat Beli Ulang dari beberapa Variabel masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Digital Marketing

Pengertian *digital marketing* dalam perspektif seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet. Sudah pasti, di dalamnya termasuk mobile phone hingga beberapa situs jejaring sosial lainnya (Sanjaya, 2019). Hanya saja, agar Teknik ini lebih mengena kepada sasaran, seperti Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalinkan hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai. Yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah terhadap perkembangan bisnis terutama brand perusahaan (Rhamdani, 2017). Terlihat sederhana namun sulit untuk dipastikan terlebih bagi mereka yang kurang memahami akan pengertian digital marketing sebenarnya.

Menurut (Daengs, 2015) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa

pendapat seperti interactive marketing, one-to-one marketing, dan e-marketing. Erat kaitannya dengan digital marketing. Menurut Rhamdani (2017) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Menurut Rhamdani (2017). Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor - gemborkan dan sangat berepengaruh. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah sistem pemasaran dengan menggunakan media internet serta Digital Marketing lebih mengena kepada sasaran, seperti halnya Teknik promosi lebih dikesampingkan dan mengutamakan komunikasi. Menjalin hubungan secara personal dengan konsumen dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan lebih merasa dihargai.

Jadi para marketer diseluruh asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, Radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif, menurut (Long, 2013) dalam hal ini terdapat Indikator -indicator yang mempengaruhi Digital Marketing

- Pencarian Informasi akan produk
- Keinginan mencoba produk
- Keinginan membeli produk
- Kegiatan promosi melalui sosial media

### 2.1.2 Service Quality

Menurut (Zenthaml, 2018) berpendapat bahwa Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Mehmood (2015) berpendapat bahwa Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2013) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. (Liu, 2012) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (Zenthaml, 2018) berpendapat bahwa Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

*Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas

layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Murwanti (2017) berpendapat bahwa Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Tjiptono (2013) menerangkan bahwa apabila jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Anderson (2010) mendefinisikan kualitas yang cakupannya lebih luas, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas Pelayanan Menurut (Pujawan ,2010) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Menurut (Abdurrahman, 2015) *Servis Quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan

Menurut (Lovelock,2010) para konsumen akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berasa diantara zona toleransi yakni di atas tingkat (*adeque service*). Jika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang diinginkan (*desired service level*), para konsumen akan sangat senang, para konsumen ini

sangat mungkin melakukan pembelian ulang, tetap loyal pada penyedia layanan, dan menyebarkan word of mouth positif, tetapi jika pengalaman layanan tidak mengetahui harapan mereka, maka konsumen mungkin akan mengeluh tentang buruknya Kualitas Pelayanan atau beralih ke penyedia jasa yang lain pada masa mendatang (Lovelock , 2010).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* adalah perbandingan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Dalam sektor jasa Grab bike juga sangat diperlukan adanya kualitas layanan yang baik, karena dalam bidang jasa kualitas layanan sangat disoroti dalam perspektif umpan balik pelanggan kepada perusahaan sehingga Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Lima Indikator *Service Quality* menurut (Murwanti,2017) adalah sebagai berikut :

- Tangibles atau bukti fisik
- Reliability atau keandalan
- Responsiveness atau ketanggapan
- Assurance atau jaminan dan kepastian
- Emphaty atau empati

### **2.1.3 Customer Satisfaction**

Menurut (Tjiptono, 2013), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan (Kotler,2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan

adalah merupakan tingkat yang dirasakan pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja aktual (*perceived performance*) dengan harapan pelanggan (*person's expectation*). Kepuasan pelanggan merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara persepsi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya.

Hal ini akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama bahkan secara tidak sadar akan menyebar luaskan rasa puasnya ke calon konsumen lain baik rekan maupun saudara. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Anderson, 2010).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa *Custoemer Satisfaction* adalah Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi setiap usaha yang dijalankan, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya ke calon pelanggan lain, sehingga akan menaikkan reputasi setiap usaha. Selain itu kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam suatu perusahaan, baik tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang. Kemudian dalam menggunakan jasa grab sangat diperlukan dengan adanya kepuasan konsumen hal ini lah yang mendorong konsumen pada ahirnya setelah merasa puas pada layanan jasa yang diberikan Grab bike ada dorongan untuk menggunakannya

kembali bahkan merekomendasikanya pada pelanggan yang lain . Oleh karena itu , (Tjiptono, 2013) telah membuat kesamaan indikator mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

- Perasaan puas serta bahagia
- Perasaan ingin menggunakan kembali
- Harapan yang sesuai dengan kenyataan
- Kesiediaan untuk merekomendasikan

#### 2.1.4 Minat Beli Ulang

Produk/jasa beredar di pasar karena adanya konsumen yang mau membeli produk/jasa tersebut dan sebagian besar konsumen tersebut kemudian membeli lagi produk/jasa yang sama. (Malik , 2018) minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu terhadap pembelian suatu produk/jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan (Anoraga, 2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Minat membeli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli ulang atau menolak suatu produk/jasa yang telah digunakan, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut.

Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Konsumen yang merasa puas dan menjadi pelanggan yang berkomitmen akan memberikan rekomendasi positif bagi konsumen lain atau rekan dan saudara terhada

produk/jasa tersebut. Sehingga pelanggan sangat berperan dalam pengembangan suatu produk/jasa dipasaran.

Minat beli ulang (repurchase intention) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. (Soltan, 2019).

Monroe (2017) Minat Pembelian Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumenterhadap suatu merek dan konsumen melakukan pembelian tersebut. Pelanggan yang berkomitmen sangat berperan dalam pengembangan suatu merek. Proses evaluasi konsumen sangat menentukan tingkat motivasi pembelian ulang terhadap suatu merek. Motivasi tersebut akan menimbulkan kegiatan pembelian ulang untuk memenuhi setiap kebutuhannya atau meningkatkan jumlah pembelannya (frekuensi pembelian) dan menghasilkan komitmen untuk menggunakan kembali merek tersebut dimana keinginan itu berkaitan dengan psikologi konsumen (Hawkins et al., 2018).

Kemudian dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa seperti Jasa penggunaan Grab Bike yang sudah marak digunakan di era digital terlebih disaat pandemi Covid 19 yang menuntut para pelanggan untuk lebih banyak menggunakan aplikasi berbasis online. Kemudian Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang merekgunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan.

Indikator *Repurchase Intention* menurut (Hawkins, 2018) :

- Frekuensi pembelian
- Komitmen pelanggan
- Rekomendasi positif
- Keinginan segera membeli

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Hubungan Antara *Digital Marketing* dan *Customer Satisfaction*

Menurut (Daengs, 2015) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing*, dan *e-marketing*. Sehingga dalam prakteknya dengan adanya digital marketing yang baik maka akan meningkatkan daya kepuasan konsumen. Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki kepuasan dari perusahaan yang sama (Hawkins, 2018) serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Tabassi (2015) menjelaskan bahwa dengan adanya digital marketing secara implusif maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikarenakan konsumen akan puas apabila dalam social media mereka timbul produk yang mereka harapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian

(Sadasivan, 2014) dan (Lin, 2016) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**H1 : *Bila Digital Marketing meningkat, maka Customer Satisfaction akan meningkat***

### **2.2.2 Hubungan Antara *Service Quality* dan *Customer Satisfaction***

Hurley (2011) menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* mempunyai konstruksi hubungan yang nyata dan ada hubungan sebab akibat antara keduanya karena mempunyai ikatan satu sama lain dalam mengembangkan usaha. Hasil penelitian (Duffy, 2010) menunjukkan bahwa pada umumnya pelayanan tidak mempunyai kemampuan untuk memuaskan konsumen yang sedang mempunyai problem, terlebih lagi ketepatan dalam memberikan pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen. Dari hasil studi (Cronin, 2012) mengemukakan bahwa *Service Quality* mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* pada pelanggan dikarenakan pelanggan sangat senang apabila mendapatkan pelayanan yang optimal dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Penelitian tersebut dengan objek penelitian Industri Tekstil di Amerika. Hal ini sesuai dengan penelitian Mehmood dkk.,2015), (Manus, 2015). (Kholuq, dkk. 2016), yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada sektor jasa Pariwisata.

**H2 : *Bila Service Quality meningkat, maka Customer Satisfaction akan meningkat***

### **2.2.3 Hubungan *Digital Marketing* dan Minat Beli Ulang**

Menurut (Daengs, 2015) Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi

informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti interactive marketing, one-to-one marketing, dan e-marketing. Sehingga dalam prakteknya dengan adanya digital marketing dalam pemasaran yang baik maka akan mampu menjadikan keterikatan antar konsumen menjadi lebih baik dan lebih efisien. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi pelaku bisnis khususnya dibidang jasa, karena pelanggan yang merasa puas secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kingshot (2018) ,Lee (2018) yang menyatakan bahwa dengan adanya proyek pemasaran secara digital maka akan mempengaruhi adanya keterlibatan konsumen memasarkan barang yang mereka pasarkan. Penelitian tersebut juga didukung oleh (Meesala, 2018) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat pada pe Beli Ulang perusahaan Telekomunikasi di negara Eropa Timur

***H3 : Bila Digital Marketing meningkat, maka Customer Engagement akan meningkat***

#### **2.2.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap Minat Beli Ulang**

Ciri kepuasan konsumen adalah keterkejutan konsumen setelah melakukan pembelian dan keterkejutan ini mengakibatkan sikap konsumen kurang dinamis, karena adanya kecenderungan untuk mengulangi pembelian tersebut ditempat yang sama. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen loyal atau setia sehingga konsumen akan cenderung memiliki minat untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama (Hawkins, 2018) serta dengan senang hati memberitahukan ke konsumen yang lain.

Dari penelitian yang dilakukan (Mehmood ,2015), *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu ,2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya *Customer Satisfaction* yang baik maka akan meningkatkan *Purchase Intention* secara positif dan signifikan karena pelanggan merasa puas dan tidak ingin berpaling terhadap produk tersebut sehingga minat beli mereka meningkat.

***H4 : Bila Customer Satisfaction meningkat, maka Purchase Intention akan meningkat***

#### **2.2.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang**

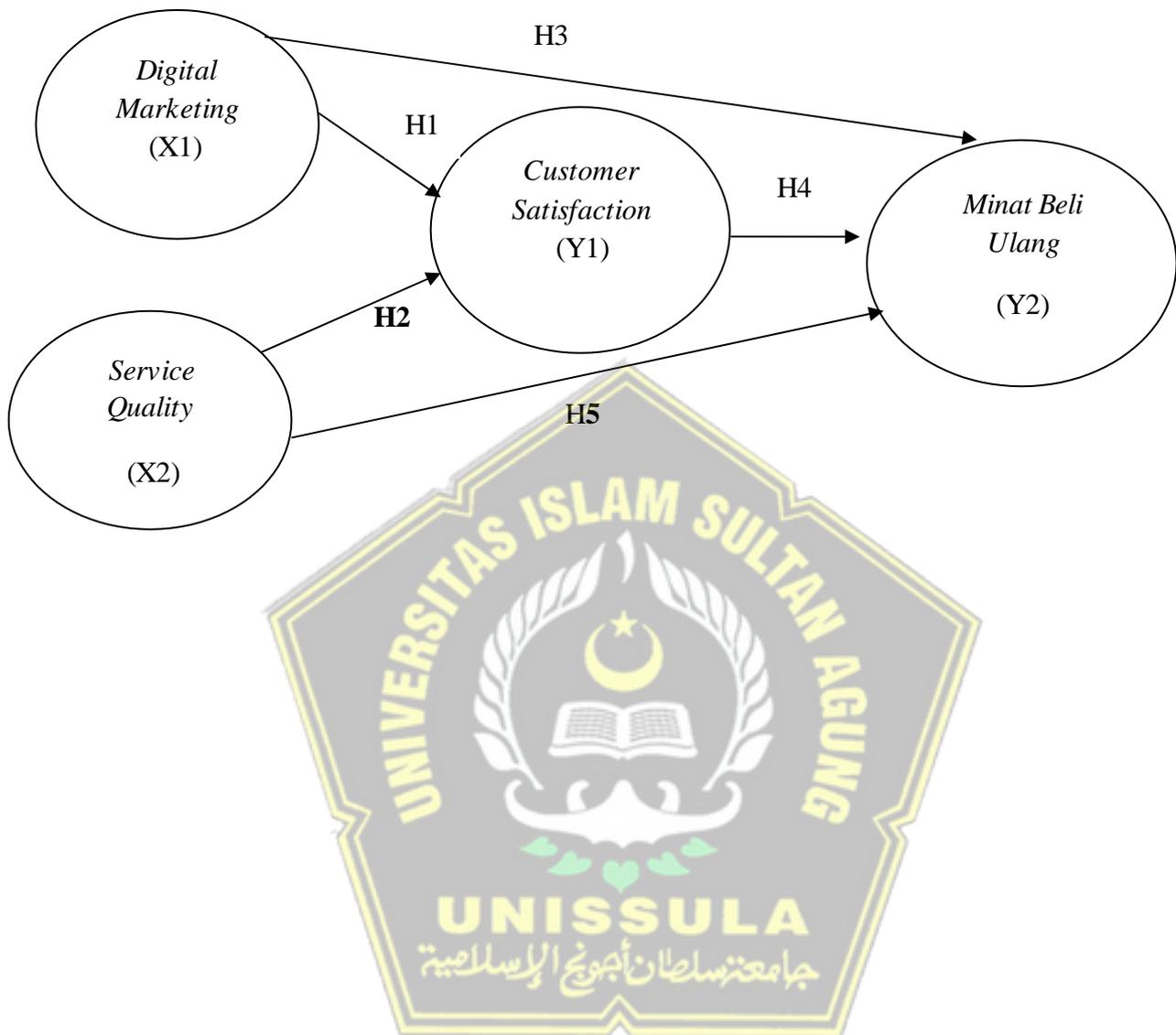
*Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Pujawan, 2010). Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Liu (2012) berpendapat bahwa Kualitas jasa adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga berpengaruh pada keinginan *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kholuq, 2016) , ( Hurley, 2011) yang menyatakan bahwa *Service Quality* yang baik dapat meningkatkan peluang Minat Beli Ulang konsumen secara positif dan signifikan sehingga pada pelayanan yang prima konsumen senantiasa akan berminat membeli kembali karena merasa puas dan bahagia.

***H5 : Bila Service Quality meningkat, maka Minat Beli Ulang akan meningkat***

### **2.3 Model Empirik**

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen ditandai dengan tanda X.  $Y_2$  merupakan variabel dependen dan  $Y_1$  adalah variabel intervening. Dalam model empirik tersebut, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara *Digital Marketing*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction*, terhadap Minat Beli Ulang digunakan sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan antara variabel - variabel yang bersangkutan. Maka model empirik dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. 1 Model Empirik**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Pands

Busana Muslim Kota Semarang

H2 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Pands

Busana Muslim Kota Semarang

H3 : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Pands

Busana Muslim Kota Semarang

H4 : *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pelanggan Pands

Busana Muslim Kota Semarang

H5 : *Service Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pelanggan Pands

Busana Muslim Kota Semarang.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian bersifat menjelaskan, dengan demikian penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982).

#### 3.2 Sumber Data

##### a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Nasution, 2009). Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer digali melalui survei menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu *Digital Marketing*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan

### *Purchase Intention.*

#### b. Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2005). Data tersebut diperoleh menggunakan studi literatur dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Penyebaran kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan fikirannya (Kuncoro, 2003).

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Busana Muslim Pands Fashion yang ada di Kota Semarang .Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015).

#### 3.4.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu purposive sampling dimana cara penarikan sampel dalam memilih subjek berdasarkan spesifik yang telah peneliti tentukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu dengan kriteria konsumen yang memiliki pengalaman membeli pakaian di Busana Muslim Fashion Pands Kota Semarang minimal 1 Kali. Karena jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti, maka peneliti menggunakan penentuan sample dengan rumus (Wibisono, 2003), jika digunakan untuk mengestimasi  $\mu$ , kita dapat  $(1-\alpha)\%$  yakin bahwa error tidak melebihi nilai  $e$  tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar  $n$ , dimana apabila nilai standar dari populasi tidak diketahui, kita dapat menggunakan  $s$  dari sampel sebelumnya (untuk  $n \geq 30$ ) yang memberikan estimasi terhadap  $\sigma$ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat

kepercayaannya 95%, dan error estimasi  $\mu$  kurang dari 0,05. karena  $\alpha = 0,05$  maka  $Z_{0,05} = 1,96$ . Dalam pengambilan sampel, rumus sebagai berikut :

$$\left[ n = \frac{Z_{0,05/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \quad \left[ n = \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2$$

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel

Z = Nilai table Z = 0,05 / 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% .Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus tersebut, yaitu ditentukan 97 sample konsumen dari semua populasi konsumen Busana Muslim Fashion Pands di Kota Semarang untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk memperlengkap pembulatan sampel maka penulis membulatkan menjadi **110** Sampel Konsumen Busana Muslim Pands Fashion di Kota Semarang.

### 3.5 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* dengan definisi masing- masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian**

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	<b><i>Digital Marketing</i></b> Adalah suatu kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pencarian Informasi akan produk</li> <li>• Keinginan mencoba produk</li> <li>• Keinginan membeli produk</li> <li>• Kegiatan promosi melalui sosial media</li> </ul> <p>(Long, 2013)</p>	Skala Likert5 Point
2.	<b><i>Service Quality</i></b> Adalah perbandingan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. <i>Service Quality</i> dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bukti Fisik Pelayanan</li> <li>• Handal dalam Pelayanan</li> <li>• Ketanggapan dalam Pelayanan</li> <li>• Jaminan Kepastian</li> <li>• Empati dalam Melayani</li> </ul> <p>(Murwanti, 2017)</p>	Skala Likert5 Point

3.	<p><b>Customer Satisfaction</b></p> <p>Adalah sebuah perasaan puas karena pelanggan yang merasa bahagia secara sadar atau tidak akan merekam pengalaman tersebut, sehingga mereka akan melakukan perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah dirasakan dengan yang sebelumnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perasaan puas serta bahagia</li> <li>• Perasaan ingin menggunakan kembali</li> <li>• Harapan yang sesuai dengan kenyataan</li> <li>• Kesiediaan untuk merekomendasikan</li> </ul> <p>( Tjiptono, 2013)</p>	Skala Likert 5 Point
4.	<p><b>Minat Beli Ulang</b></p> <p>Adalah komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk/jasa tersebut. Rasa suka dapat timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frekuensi Pembelian</li> <li>• Komitmen Pelanggan</li> <li>• Rekomendasi Positif</li> <li>• Keinginan segera membeli</li> </ul> <p>( Hawkins, 2018 )</p>	Skala Likert 5 Point

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5.

Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2
3. Ragu-ragu = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_1Y_1 + e$$

Keterangan :

$X_1$  = *Digital Marketing*

$X_2$  = *Service Quality*

$Y_1$  = *Customer Satisfaction*

$Y_2$  = *Minat Beli Ulang*

b= Besarnya kenaikan atau penurunan

e= Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkandalam persamaan

### 3.6.2 Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh manaketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampumengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

Validitas data diukur dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, di mana:

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika nilai  $\alpha > 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah reliable.
- 2) Jika nilai  $\alpha < 0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak reliable.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistik non-parametrik .

#### b. Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

#### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam

regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

#### **d. Uji Glejser**

Deteksi heteroskedasitas pada Glejser menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Apabila hasil pengujian menunjukkan:

1).  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

2).  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

### **b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa  $R^2$  berada antara 0 dan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

### **c. Uji Sobel Test**

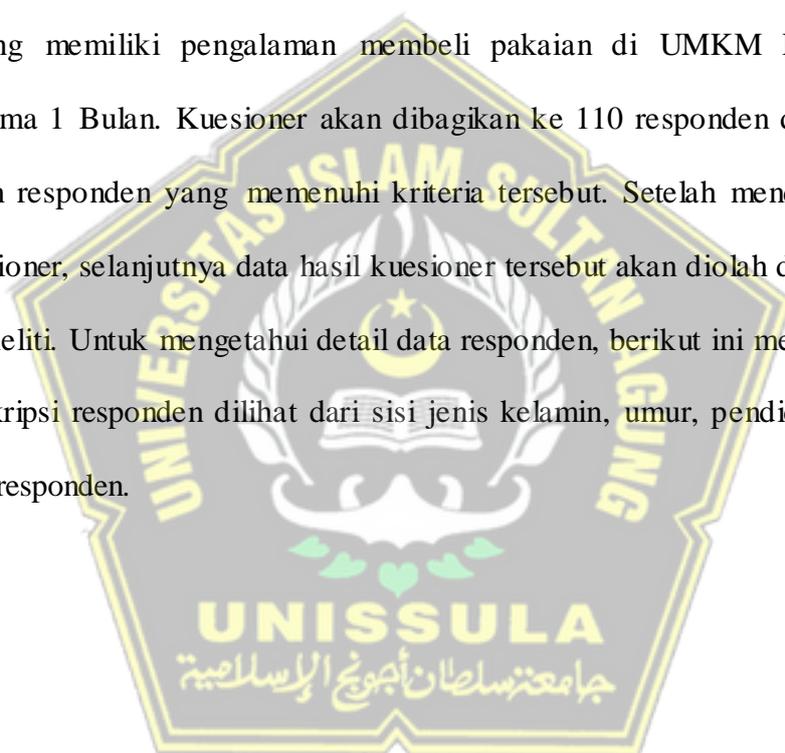
Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali, 2013). Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening Customer Satisfaction mampu menjadi variabel intervening antara Digital Marketing, Service Quality dan Minat Beli Ulang, maka digunakanlah uji sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Responden

Responden merupakan seseorang yang akan dijadikan subjek penelitian oleh seorang peneliti. Dalam hal ini, responden yang digunakan oleh peneliti yaitu seorang konsumen yang memiliki pengalaman membeli pakaian di UMKM Fashion Kota Semarang selama 1 Bulan. Kuesioner akan dibagikan ke 110 responden dan kemudian akan diisi oleh responden yang memenuhi kriteria tersebut. Setelah mendapatkan data dari hasil kuesioner, selanjutnya data hasil kuesioner tersebut akan diolah dan diuji lebih lanjut oleh peneliti. Untuk mengetahui detail data responden, berikut ini merupakan hasil pengujian deskripsi responden dilihat dari sisi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.



No	Uraian	Frekuensi	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	a) Laki-Laki	21	19.1%
	b) Perempuan	89	80.9%
	Total	110	100%
2	Umur		
	a) 15-20 tahun	16	14.5%
	b) 21-25 tahun	64	58.2%
	c) 26-30 tahun	12	10.9%
	d) 31-35 tahun	4	3.6%
	e) 36-40 tahun	3	2.7%
	f) >40 tahun	11	10%
Total	110	100%	
3	Pekerjaan		
	a) Bekerja	44	40%
	b) Lainnya	10	9.1%
	c) Pekerja / Mahasiswa	56	50.9%
Total	110	100%	
4	Pengalaman pembelian		
	a) 1 Bulan	20	18.2%
	b) 2 Bulan	27	24.5%
	c) >3 Bulan	63	57.3%
Total	110	100%	

**Tabel 4. 1 Deskripsi Responden**

*Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 23*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian di UMKM *fashion* mayoritas berjenis kelamin perempuan. Hal ini terbukti bahwa jumlah responden perempuan ialah sebanyak 89 orang dengan presentase 80.9%. Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 21 orang dengan presentase 19.1%.

Kemudian dilihat dari sisi umur responden, mayoritas responden yang melakukan pembelian di UMKM *fashion* adalah berumur 21-25 tahun. Hal ini terbukti bahwa jumlah responden yang berumur 21-25 tahun adalah sebanyak 64 dengan presentase 58.2%.

Sedangkan jika dilihat dari sisi pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden yang melakukan pembelian di UMKM *fashion* adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini terbukti bahwa jumlah responden yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 56 orang dengan presentase 50.9%.

Selanjutnya jika dilihat dari sisi pengalaman pembelian, dapat diketahui bahwa mayoritas responden telah melakukan pembelian di UMKM *fashion* lebih dari 3 bulan. Hal ini terbukti bahwa jumlah responden yang telah memiliki pengalaman lebih dari 3 bulan yaitu berjumlah 63 orang dengan presentase 57.3%.

## 4.2 Hasil Uji Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini akan menguji deskripsi variabel mengenai *digital marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* dan minat beli ulang yang telah didapatkan dari hasil kuesioner. Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel akan diukur dengan memakai skala likert. Rumusnya yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{3} \\ &= \frac{(5-1)}{3} \\ &= 1.34 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka skala distribusi kriteria pendataanya yaitu:

**Tabel 4. 2 Jenjang Interval**

Rentang Skala	Kategori
1.00 – 2.34	Rendah
2.35 – 3.69	Sedang
3.70 – 5.00	Tinggi

### 4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban kuesioner mengenai variabel *digital marketing* (X1):

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X1.1	47	235	51	204	10	30	1	2	1	1	4.29	Tinggi
X1.2	38	190	60	240	12	36	0	0	0	0	4.24	Tinggi
X1.3	42	210	53	212	15	45	0	0	0	0	4.25	Tinggi
X1.4	54	270	48	192	8	24	0	0	0	0	4.42	Tinggi
Nilai rata-rata											4.30	

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap *digital marketing* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30 (kategori tinggi). Pada indikator adanya penggunaan teknologi digital diperoleh nilai sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* mempertimbangkan aspek penggunaan teknologi digital untuk mengetahui sebuah produk. Pada indikator adanya promosi secara virtual diperoleh nilai sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* akan membeli produk *fashion* apabila terdapat promosi secara virtual. Pada indikator adanya strategi promosi melalui media massa diperoleh nilai sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan

*fashion* membeli produk karena terdapat promosi melalui media massa. Pada indikator adanya promosi melalui sosial media diperoleh nilai sebesar 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* membeli produk karena terdapat promosi melalui sosial media.

#### 4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality*

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban kuesioner mengenai variabel *service quality* (X2):

**Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Service Quality***

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X2.1	39	195	54	216	17	51	0	0	0	0	4.20	Tinggi
X2.2	49	245	46	184	15	45	0	0	0	0	4.31	Tinggi
X2.3	38	190	54	216	17	51	1	2	0	0	4.17	Tinggi
X2.4	45	225	54	216	11	33	0	0	0	0	4.31	Tinggi
X2.5	41	205	55	220	14	42	0	0	0	0	4.25	
Nilai rata-rata											4.25	

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap *service quality* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 (kategori tinggi). Pada indikator bukti fisik pelayanan diperoleh nilai sebesar 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* mempertimbangkan aspek bukti fisik pelayanan UMKM *fashion*. Pada indikator handal dalam pelayanan diperoleh nilai sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* akan membeli produk *fashion* apabila pelayanan toko yang handal. Pada indikator ketanggapan dalam pelayanan diperoleh nilai sebesar 4,17. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* membeli produk karena pelayanan toko yang tanggap. Pada indikator jaminan kepastian diperoleh nilai sebesar 4,31. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* membeli produk karena terdapat jaminan kepastian layanan. Pada indikator empati dalam melayani diperoleh nilai sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* membeli produk karena terdapat pelayanan yang empati.

#### **4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Customer Satisfaction***

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban kuesioner mengenai variabel *customer satisfaction* (Y1):

**Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel  
*Customer Satisfaction***

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
X3.1	44	220	51	204	15	45	0	0	0	0	4.26	Tinggi
X3.2	46	230	56	224	8	24	0	0	0	0	4.35	Tinggi
X3.3	46	230	52	208	10	30	2	4	0	0	4.29	Tinggi
X3.4	41	205	56	224	12	36	1	2	0	0	4.25	Tinggi
<p style="text-align: center;">UNISSULA جامعة سلطان أحمد بن صالح Nilai rata-rata</p>											4.29	

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap *customer satisfaction* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,29 (kategori tinggi). Pada indikator perasaan puas serta bahagia diperoleh nilai sebesar 4,26. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* merasa puas saat membeli produk *fashion*. Pada indikator perasaan ingin menggunakan kembali diperoleh nilai sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* merasa puas dan ingin membeli kembali produk *fashion* yang

telah dibelinya. Pada indikator harapan yang sesuai diperoleh nilai sebesar 4,29. Hal ini menunjukkan bahwa produk *fashion* yang telah dibelinya telah sesuai dengan harapannya. Pada indikator kesediaan untuk merekomendasikan diperoleh nilai sebesar 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* akan merekomendasikan produk *fashion* tersebut ke orang lain.

#### 4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dari jawaban kuesioner mengenai variabel minat beli ulang (Y2):

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Purchase Intention***

Indikator	Frekuensi										Rata-rata	Nilai Indeks
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Y2.1	56	280	48	192	6	18	0	0	0	0	4.45	Tinggi
Y2.2	43	215	55	220	12	36	0	0	0	0	4.28	Tinggi
Y2.3	46	230	45	180	18	54	1	2	0	0	4.24	Tinggi
Y2.4	43	215	55	220	12	36	0	0	0	0	4.28	Tinggi
Nilai rata-rata											4.31	

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap *purchase intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,31 (kategori tinggi). Pada indikator frekuensi pembelian diperoleh nilai sebesar 4,45. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian ulang oleh pelanggan ditandai dengan banyaknya frekuensi pembelian produk oleh pelanggan. Pada indikator komitmen pelanggan diperoleh nilai sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan telah berkomitmen untuk terus membeli produk *fashion* tersebut. Pada indikator rekomendasi positif diperoleh nilai sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk *fashion* tersebut ke orang lain. Pada indikator keinginan segera membeli diperoleh nilai sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan *fashion* akan segera membeli kembali produk *fashion* tersebut.

### **4.3 Analisis Kuantitatif**

#### **4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%). Sedangkan uji reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Apabila nilai dari *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60, maka item pertanyaan dinyatakan reliabel. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari masing-masing item pertanyaan pada variabel *digital marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* dan *purchase intention*.

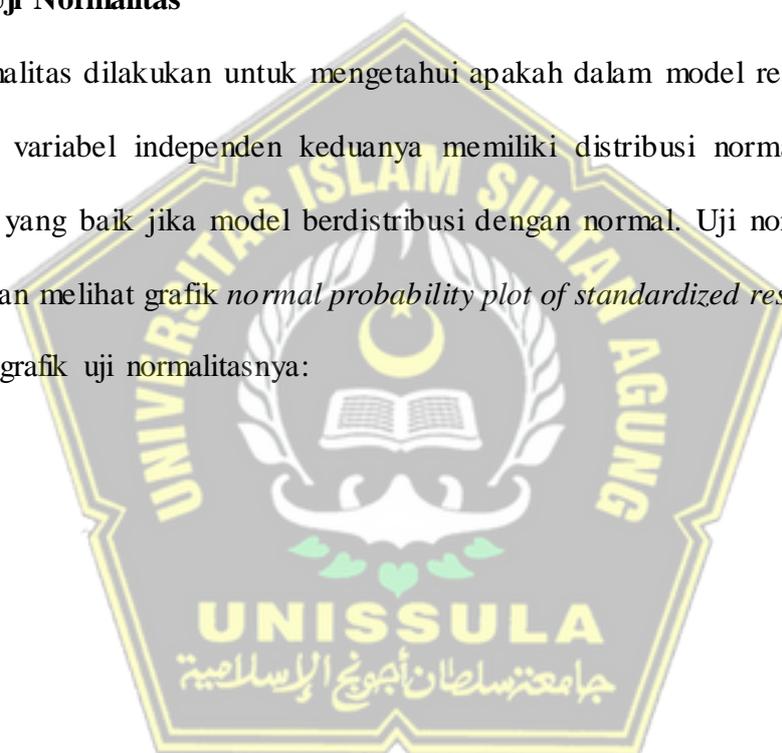
**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

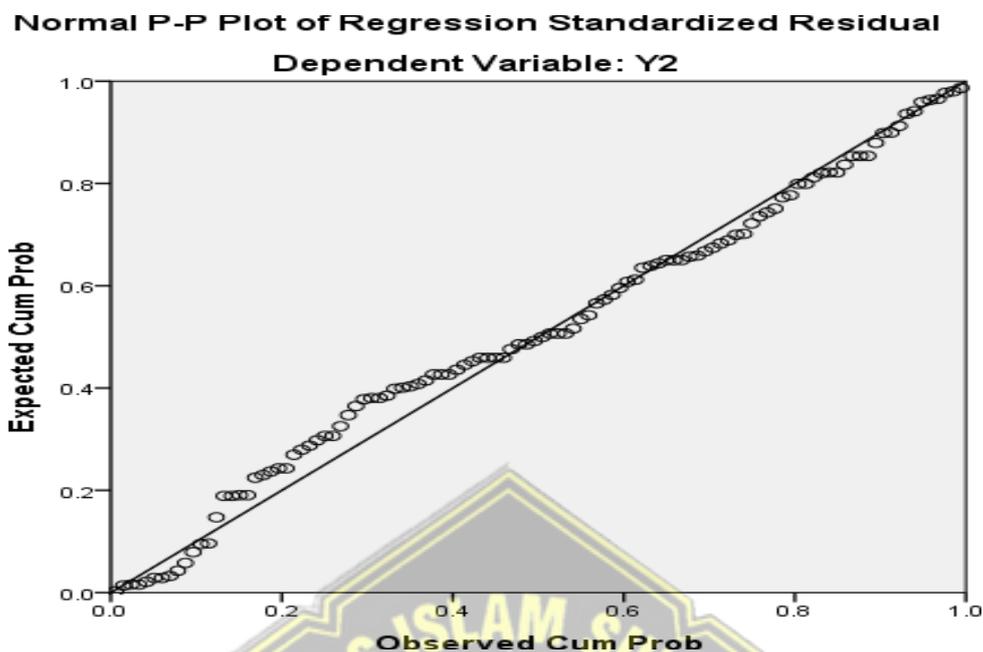
Variabel	Indikator	<i>R Hitung</i>	<i>R tabel</i>	Ket.	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0.778	0.1874	Valid	0.801	Reliabel
	X1.2	0.794	0.1874	Valid		
	X1.3	0.803	0.1874	Valid		
	X1.4	0.799	0.1874	Valid		
<i>Service Quality</i>	X2.1	0.808	0.1874	Valid	0.891	Reliabel
	X2.2	0.808	0.1874	Valid		
	X2.3	0.830	0.1874	Valid		
	X2.4	0.906	0.1874	Valid		
	X2.5	0.824	0.1874	Valid		
<i>Customer Satisfaction</i>	Y1.1	0.727	0.1874	Valid	0.819	Reliabel
	Y1.2	0.826	0.1874	Valid		
	Y1.3	0.827	0.1874	Valid		
	Y1.4	0.848	0.1874	Valid		
Minat Beli Ulang	Y2.1	0.642	0.1874	Valid	0.652	Reliabel
	Y2.2	0.756	0.1874	Valid		
	Y2.3	0.656	0.1874	Valid		
	Y2.4	0.756	0.1874	Valid		

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel *digital marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction* dan minat beli ulang memiliki  $r$  hitung  $> 0.1874$  dan masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa indikator- indikator variabel penelitian dinyatakan “valid” dan “reliabel”.

#### 4.3.2 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik jika model berdistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat grafik *normal probability plot of standardized residual*. Berikut ini merupakan grafik uji normalitasnya:





**Gambar 4. 1 Uji Normalitas P-Plot**

Dari gambar grafik tersebut, dapat diketahui bahwa kurva *p-plot* menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal. Hal ini dibuktikan bahwa titik-titik pada kurva mendekati dan mengikuti arah garis diagonal.

Selain melakukan uji *p-plot*, kenormalan sebuah data dapat diketahui melalui uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas melalui uji *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 4. 8 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

**One-Sample  
Kolmogorov-  
Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		110
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	17.2545455
	Std. Deviation	1.55872325
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.034
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai residual dari variabel independen dan dependen memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.200 > 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Data dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas apabila besaran *Tolerance* > 0,1 dan besaran VIF < 10. Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini yaitu:

**Tabel 4. 9 Uji Multikolinearitas**

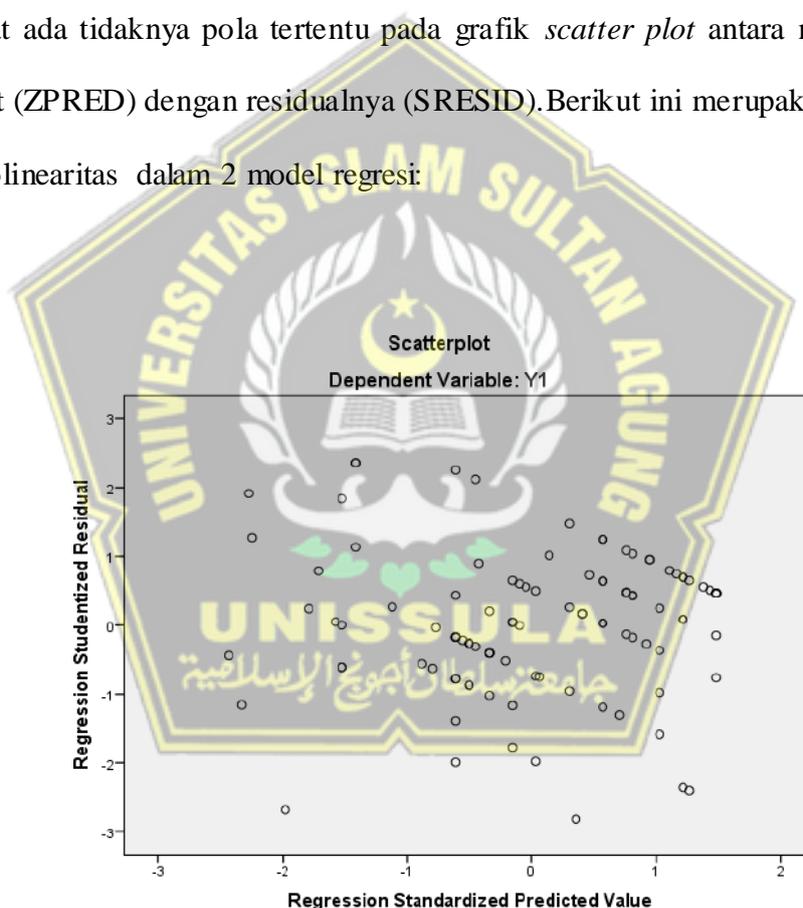
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Model Regresi 1: Variabel independen: - <i>Digital Marketing</i> - <i>Service Quality</i> Variabel dependen: - <i>Customer Satisfaction</i>	 0.989 0.989	 1.011 1.011	 Tidak Terjadi Multikolinearitas
Model Regresi 2: Variabel independen: - <i>Digital Marketing</i> - <i>Service Quality</i> - <i>Customer Satisfaction</i> Variabel dependen: - <i>Purchase Intention</i>	 0.586 0.973 0.576	 1.708 1.028 1.737	 Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada model regresi pertama, variabel *digital marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10.00. Sedangkan pada model regresi kedua, variabel *digital marketing*, *service quality* dan *customer*

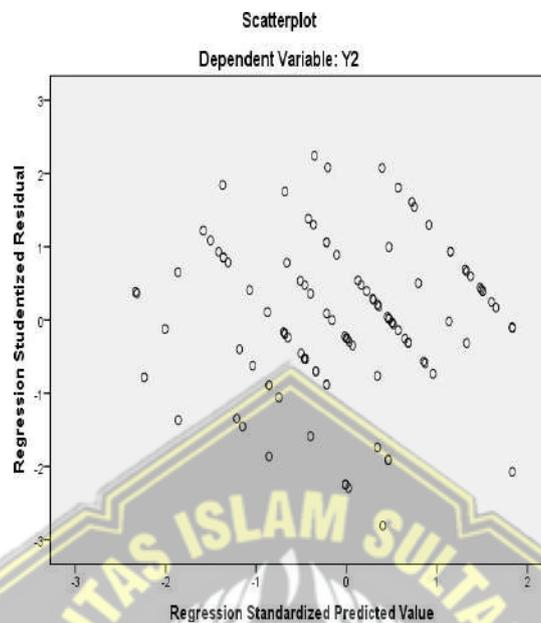
*satisfaction* terhadap *purchase intention* mempunyai nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan nilai *VIF*  $< 10.00$ . Sehingga, bisa diketahui bahwa dalam model tidak ada gejala multikolinearitas.

#### 4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas pada *Glejser* menggunakan *scatter plot* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Berikut ini merupakan hasil olah data uji multikolinearitas dalam 2 model regresi:



**Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Model I**



**Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas Gambar II**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatter plot*, dapat diketahui bahwa pada model regresi 1 dan model regresi 2 menggambarkan titik- titik yang tidak membentuk pola khusus dan cenderung menyebar. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi 1 dan model regresi 2 tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4 Analisis Data

Analisis regresi linear berganda ialah hubungan *linear* antar variabelbebas dengan variabel terikat. Persamaan garis regresinya yaitu:

- Model Regresi 1:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

- Model Regresi 2:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Berikut ini merupakan hasil analisis persamaan model 1 pada penelitian ini:

**Tabel 4. 10 Model Persamaan Regresi Linear I**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.459	1.670		2.671	.009
X1	.644	.075	.633	8.589	.000
X2	.076	.056	.100	1.358	.177

a. Dependent Variable: Y1

Model persamaannya ialah sebagai berikut:

$$Y1 = 0.633 X1 + 0.100 X2$$

Untuk lebih jelasnya, berikut adalah penjabaran analisa regresinya:

1. Nilai koef. regresi *digital marketing* bernilai positif yaitu 0.633 berarti dapat dikatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik *digital marketing* yang diterapkan oleh penjual, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.
2. Nilai koef. regresi *service quality* bernilai positif yaitu 0.100 namun tidak berpengaruh signifikan, berarti dapat dikatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Tabel 4. 11 Model Persamaan Regresi Linear II

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.535	1.078		.496	.621
X1	.253	.061	.289	4.157	.000
X2	.358	.035	.548	10.136	.000
Y1	.278	.060	.323	4.594	.000

a. Dependent Variable: Y2

Model persamaannya ialah sebagai berikut:

$$Y1 = 0,289 X1 + 0,548 X2 + 0,323 Y1$$

Untuk lebih jelasnya, berikut ialah penjabaran analisa regresinya:

1. Nilai koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,289 yang berarti *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. *digital marketing* yang diterapkan oleh penjual, maka akan meningkatkan minat beli ulang oleh pelanggan.
2. Nilai koefisien regresi *service quality* sebesar 0,548 yang berarti kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan minat beli ulang oleh pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi *customer satisfaction* sebesar 0,323 yang berarti kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan minat beli ulang oleh pelanggan.

## 4.5 Uji Model

### 4.5.1 Koefisien Determinansi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinansi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk melihat kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Jika R<sup>2</sup> semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat.

**Tabel 4. 12 Koefisien Determinansi Model I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.413	1.659

a.Predictors: (Constant), X2, X1

b.Dependent Variable: Y1

Dari hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai koef. determinansi pada model regresi pertama ini didapat dari 0.413 x 100%, yaitu 41%. Hal ini menyatakan bahwasannya 41% variasi variabel kepuasan dapat dipengaruhi variabel *digital marketing* dan kualitas layanan. Sementara selebihnya, yaitu 59% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada model, seperti variabel harga, kualitas produk, dan lainnya.

**Tabel 4. 13 Koefisien Determinansi Model II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.699	.690	1.037

a.Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b.Dependent Variable: Y2

Dari hasil output diatas, dapat diketahui bahwa nilai koef. determinansi pada model regresi kedua ini didapat dari  $0.690 \times 100\%$ , yaitu 69%. Hal ini menyatakan bahwasannya 69% variasi variabel minat beli ulang dapat dipengaruhi variabel *digital marketing*, kualitas layanan dan kepuasan. Sementara selebihnya, yaitu 31% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada model, seperti variabel kepercayaan, pemberian diskon, ataupun yang lainnya.

#### 4.5.2 Uji F

Uji F bertujuan guna mengetahui pengaruh simultan dari variabel bebas ke variabel terikatnya. Berikut adalah hasil olah data 2 output uji F:

Tabel 4. 14 Uji F

Model	F hitung	F table	Sig
Persamaan 1 Variable dependent : Kepuasan	39.423	2.69	0.000
Persamaan 2 Variable dependen : Minat Beli Ulang	82.049	2.69	0.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada persamaan I memperoleh nilai F hitung  $39.423 >$  nilai F tabel 2.69, atau nilai signifikansi dari output tersebut  $0.000 < 0.05$ . Sehingga variabel *digital marketing* dan kualitas layanan pelanggan berpengaruh simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kemudian, pada persamaan II diperoleh nilai F hitung sebesar  $82.049 >$  nilai F table 2.69, atau nilai signifikansi dari *output* tersebut sebesar  $0,000 < 0.05$ . Sehingga, dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing*, kualitas layanan pelanggan dan kepuasan

berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beliulang oleh pelanggan.

#### 4.5.3 Uji T

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji-t dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara parsial. Berikut ialah hasil uji t-nya:

**Tabel 4. 15 Uji T**

<b>Pengaruh antar variable</b>	<b>T hitung</b>	<b>T table</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Digital Marketing Terhadap Customer Satisfaction</i>	8.589	1.983	0.000	<b>H1 diterima</b>
<i>Service Quality terhadap Customer Satisfaction</i>	1.358	1.983	0.177	<b>H2 ditolak</b>
<i>Digital Marketing terhadap Purchase Intention</i>	4.157	1.983	0.000	<b>H3 diterima</b>
<i>Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention</i>	4.594	1.983	0.000	<b>H4 diterima</b>
<i>Service Quality terhadap Purchase Intention</i>	10.136	1.983	0.000	<b>H5 diterima</b>

## 4.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya.

### 4.6.1 Digital Marketing terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil uji regresi variabel digital marketing terhadap *customer satisfaction* memperoleh nilai t hitung sebesar  $8.589 > t$  tabel 1.983 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil olah data tersebut bisa disimpulkan bahwa H1 diterima, dimana *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

### 4.6.2 Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil uji regresi variabel *digital marketing* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai t hitung sebesar  $1.358 < t$  tabel 1.983 dengan nilai signifikansi  $0.177 > 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari hasil olah data tersebut bisa disimpulkan bahwa H2 ditolak, dimana *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

### 4.6.3 Digital Marketing terhadap Purchase Intention

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil uji regresi variabel *digital marketing* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai t hitung sebesar  $4.157 > t$  tabel 1.983 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil olah data

tersebut bisa disimpulkan bahwa H3 diterima, dimana *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **4.6.4 Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention**

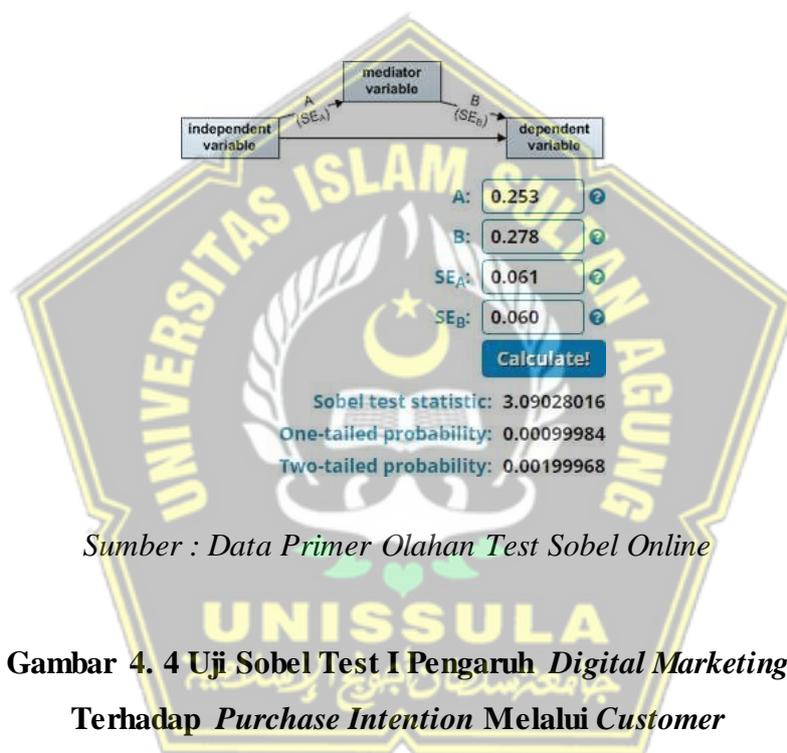
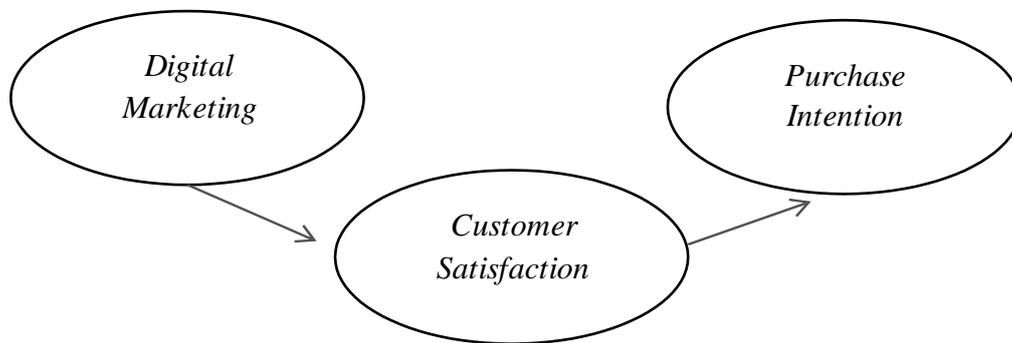
Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil uji regresi variabel *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai t hitung sebesar  $4.594 > t$  tabel 1.983 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil olah data tersebut bisa disimpulkan bahwa H4 diterima, dimana *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **4.6.5 Service Quality terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, hasil uji regresi variabel *service quality* terhadap *purchase intention* memperoleh nilai t hitung sebesar  $10.136 > t$  tabel 1.983 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil olah data tersebut bisa disimpulkan bahwa H5 diterima, dimana *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **4.7 Uji Sobel Test**

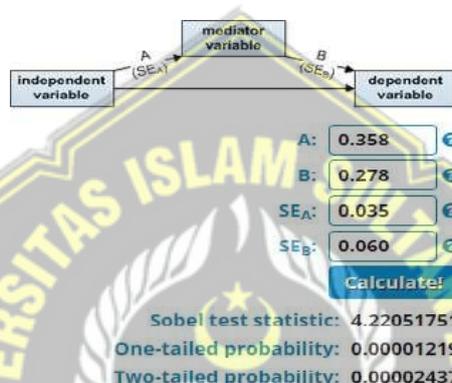
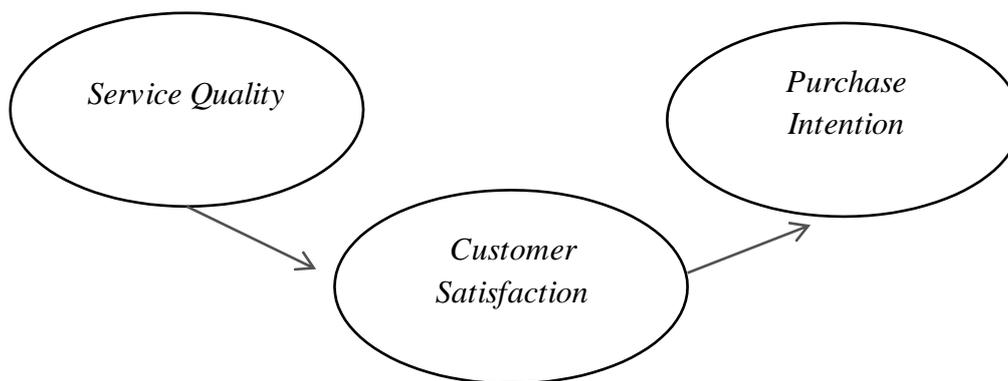
Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel test dengan analisis jika *p-value* < taraf signifikan 0,05, maka  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.



Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

**Gambar 4. 4 Uji Sobel Test I Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction***

Berdasarkan uji sobel test I diatas, diperoleh nilai sobel test statistic sebesar 3.090 > 1,96. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung pada model regresi. Berarti *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening dari variabel *digital marketing* terhadap variabel *purchase intention*. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *digital marketing* yang dilakukan oleh penjual, maka makin tinggi pula *purchase intention* oleh pelanggan.



Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

#### Gambar 4. 5 Uji Sobel Test II Pengaruh Service Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction

Berdasarkan uji sobel test II diatas, diperoleh nilai sobel test statistic sebesar  $4.220 > 1,96$ . Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung pada model regresi. Berarti *customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening dari variabel *service quality* terhadap variabel *purchase intention*. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi *service quality* yang diberikan oleh penjual, maka akan meningkatkan *purchase intention* oleh pelanggan.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang baik dari pihak penjual, maka akan dapat meningkatkan *customer satisfaction*. Terbukti juga bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing indikator *digital marketing* yaitu adanya penggunaan teknologi digital, adanya promosi secara virtual, adanya stretegi promosi melalui media massa dan adanya promosi melalui sosial media sejalan dengan indikator *customer satisfaction* setelah melakukan pembelian produk UMKM *fashion* di Kota Semarang. Apabila penjual melakukan promosi secara virtual dengan intens dan mempromosikan produknya di *platform-platform* online seperti *marketplace* ataupun media sosial, maka ini akan meningkatkan kepuasan pembeli karena pembeli dapat mengakses informasi secara luas, tanpa harus datang ke outlet UMKM *fashion* tersebut untuk menanyakan seputar produk *fashion*. Pemasaran digital juga membuat interaksi dengan pelanggan menjadi semakin cepat dan berlangsung secara dua arah antara penjual dengan pelanggan. Kondisi ini menjadi daya tarik dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan terlebih lagi bagi pelanggan usia muda yaitu mahasiswa yang cenderung lebih menyukai hal yang praktis. Hal ini sejalan dengan penelitian (Sadasivan, 2014) dengan judul "*Role of Involvement Digital Market and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention and Customer Satisfaction towards Private Apparel Brand Extension*" dan (Lin, 2016) dengan judul "*The Influence of Digital*

*Marketing The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan*” yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.8.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi *customer satisfaction* saat membeli produk UMKM fashion di Semarang. Ini dikarenakan terdapat variabel lain yang lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kepercayaan, harga ataupun faktor- faktor lain. Dapat diketahui dari masing-masing indikator *service quality* yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati ini tidak menjadi indikator utama yang dapat menjelaskan indikator kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Qomariyah, 2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Universitas Muhammadiyah di Jawa Timur)” yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, pada penelitian (Komala, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online” juga menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

#### **4.8.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan

bahwa *digital marketing* yang baik dari pihak penjual, maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* oleh pelanggan. Terbukti juga bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing indikator *digital marketing* yaitu adanya penggunaan teknologi digital, adanya promosi secara virtual, adanya strategi promosi melalui media massa dan adanya promosi melalui sosial media sejalan dengan indikator *purchase intention* oleh pelanggan UMKM *fashion* di Kota Semarang. Apabila penjual melakukan promosi secara virtual dengan intens dan mempromosikan produknya di *platform-platform* online seperti *marketplace* ataupun media sosial, maka ini akan meningkatkan pembelian ulang oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan akses pelanggan atas *digital marketing* yang dilakukan oleh penjual, ini akan memicu ketertarikan pelanggan untuk membeli produk *fashion* dan pembelian ulang akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kingshot (2018), Lee (2018) yang menyatakan bahwa dengan adanya proyek pemasaran secara digital maka akan mempengaruhi adanya keterlibatan konsumen memasarkan barang yang mereka pasarkan. Penelitian tersebut juga didukung oleh (Meesala, 2018) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang perusahaan telekomunikasi di negara Eropa Timur.

#### **4.8.4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pelanggan puas terhadap produk *fashion* tersebut, maka ini dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan terhadap produk *fashion* UMKM

di Semarang. Terbukti juga bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing indikator *customer satisfaction* yaitu perasaan puas serta bahagia, perasaan ingin menggunakan kembali, harapan yang sesuai dengan kenyataan dan kesediaan untuk merekomendasikan sejalan dengan indikator *purchase intention*. Apabila UMKM menjual produk *fashion* yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang pada produk *fashion* tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liu ,2012), (Malik, 2018) dan (Murwanti, 2017) yang menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan terhadap produk, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang atas produk tersebut.

#### **4.8.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa semakin baik layanan yang diberikan oleh UMKM *fashion*, maka rasa setia dan minat pelanggan untuk membeli ulang produk *fashion* tersebut juga akan meningkat. Terbukti juga bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diketahui dari masing-masing indikator *service quality* yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati sejalan dengan indikator *purchase intention* pelanggan pada produk *fashion* di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kholuq, 2016) , (Hurley, 2011) yang menyatakan bahwa *Service Quality* yang baik dapat meningkatkan peluang minat beli ulang konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data terkait dengan “Peran Digital Marketing, Service Quality Dan Customer Satisfaction Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen UMKM Fashion di Kota Semarang), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti bahwa pelaksanaan *digital marketing* yang baik dari pihak penjual, maka akan dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada produk *fashion* di Kota Semarang.
2. *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berarti bahwa *service quality* tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi *customer satisfaction* pada produk *fashion* di Kota Semarang.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berarti semakin tinggi *digital marketing* yang dilakukan oleh penjual, maka makin tinggi pula minat pembelian ulang oleh pelanggan pada produk *fashion* di Kota Semarang.
4. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berarti bahwa semakin pelanggan puas akan produk yang telah dibelinya, maka makin tinggi pula minat pembelian ulang oleh pelanggan pada produk *fashion* di Kota Semarang.
5. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan penjual, maka akan

meningkatkan pembelian ulang oleh pelanggan pada produk *fashion* di Kota Semarang.

6. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Kondisi ini menandakan apabila semakin tinggi *digital marketing* yang dilakukan oleh penjual, maka ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan pada produk *fashion* di Kota Semarang.
7. *Customer satisfaction* mampu menjadi variabel intervening antara *service quality* terhadap *purchase intention*. Kondisi ini menandakan apabila semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh penjual, maka ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan pada produk *fashion* di Kota Semarang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah disusun dengan baik, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, diantaranya:

1. Objek penelitian yang digunakan peneliti kurang mencakup luas. Peneliti hanya fokus pada objek penelitian UMKM *fashion* di Kota Semarang saja.
2. Jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti masih tergolong minim. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya oleh peneliti.
3. Peneliti hanya menggunakan dua variabel independen, diantaranya *digital marketing* dan *service quality* untuk meneliti *customer satisfaction* dan *purchase intention*.

### 5.3 Agenda Peneliti Mendatang

Sehubungan dengan keterbatasan penelitian yang ada, maka peneliti memberikan saran atau agenda untuk penelitian mendatang, diantaranya:

1. Sehubungan dengan sempitnya objek penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, misalnya dalam cakupan wilayah Jawa Tengah agar memperoleh hasil penelitian yang maksimal dan valid.
2. Sehubungan dengan minimnya jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbesar jumlah sampel agar data yang didapatkan lebih valid dan akurat.
3. Sehubungan dengan minimnya jumlah variabel independen, maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan minat pembelian ulang oleh pelanggan, seperti variabel trust, harga, kualitas produk ataupun variabel lain. Hal ini ditujukan agar penelitian lebih menarik dan dapat menghasilkan sebuah novelty.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran* (Cetakan I). Bandung: CV Pustaka Setia
- Anderson, E.W. C. Fornell and R.R Lehman. 2010. "Customer satisfaction, market share, and profitability". *Journal of Marketing*, Vol. 58 (1). Hal 53-66.
- Anoraga, P. 2000. *Manajemen bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cronin, J. Joseph, Jr and Steven A. Taylor. 2012. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extention*, *Journal of Marketing* Vol. 56, 55-58.
- Daengs, Achmad, Mahjudin, (2015). *Utilization of Quality Cost Report on Quality Improvement Program in Order To Digital Market Efficiency at The Company*. *Jurnal Of Economic Science*, Universitas Ubudiyah Indonesia Aceh, Vol. 1 No. 1, page : 92-112
- Duffy, J.A., & Ketchand, A.A. 2010. *Examining The Role of Service Quality in Overall Service Satisfaction*, *Journal of Management of Issues*. Vol. X, No. 2 : 240-255.
- Hawkins, D.I., David L.M., dan Roger J. Best. 2018. *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Tenth Edition*. McGrawHill Irwin. American New York.
- Hurley F. Robert & Estelami Hoorman. 2011. "Alternatif Indexes For Monitoring Customers" *Journal of Product & Brand Management*
- Khuluq. Ahsanul, dkk. 2016. *Effect Of Price, Facilities And Quality Of Service Loyalty And Satisfaction Of Visitors Visitors As Intervening Variable Gardenia In Sport Center In Semarang*, *Journal of Manajement* Vol. 02
- Kingshott, R.P.J., Sharma, P. and Chung, H.F.L. (2018), "The impact of Digital Marketing relational versus technological resources on e-loyalty: a

comparative study between local, national and foreign branded banks”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 72, pp. 48-58

Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(3), 483-491.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12 Jilid 2.

Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Ed.12 Jilid 1.

Diterjemahkan oleh Bob Saran. Jakarta: Erlangga.

Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H., Chong, A.Y.L. and Thadani, D.R. (2018), “Customer engagement through omnichannel and Digital Marketing retailing: the effects of channel integration quality”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 77, pp.90-101.

Lin, Long-Yi and Chen, Chun Shuo (2016), The Influence of Digital Marketing The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing* vol 23 pp 248 – 265

Lovelock, Christopher, Jochen W., dan Jacky M. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. ed.7 Jilid 1. Diterjemahkan oleh Dian Wulandari dan Devri B.P. Jakarta: Erlangga

Malik., Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, and Hafiz Kashif Iqbal. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 23; December 2012, p: 123-129

- Manus, W Fanly, Lemanauw, Bode, 2015, Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Jurnal EMBA. Vol. 3 No.2 Juni 2015, Hal. 695-705 ISSN 2303-1174
- Meesala, A. and Paul, J. (2018), "Service quality, Market Digital ,consumer satisfaction and loyalty in hospitals: thinking for the future", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 40, pp. 261-269.
- Mehmood, Waqas., and Owais Shafiq. (2015). Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention. Journal of Marketing and Consumer Research. Vol.15, 2015, p: 174-186
- Monroe, et. al. (2015), "The Influences of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases". Journal of Product & Brand Management. 16/1.
- Murwanti, Sri dan Pratiwi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating. Publikasi Ilmiah UMS. ISBN: 978-602-361-067-9
- Pujawan. (2010). Riset Pemasaran Kontemporer, Edisi Pertama . Jakarta : Salemba Empat.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). Jurnal aplikasi manajemen, 10(1), 177-187.
- Ramadhani, F., dan Arifin, Y. (2017). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Keunggulan bersaing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Economics Development Analysis Journal. 2(2). 135-139.

- Sadasivan and Samudhra (2014), Role of Involvement Digital Market and Loyalty in Predicting Buyer's Purchase Intention and Customer Satisfaction towards Private Apparel Brand Extension. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol 2 No 6 pp 519-524
- Sanjaya, R., dan Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Soltani, Morteza., Mohammad Rahim Esfidani, Gholamreza Jandaghi, and Nima Soltaninejad. (2016). The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA. 2016. *World Scientific News*. Vol. 47(2), 2016, p: 202-216.
- Svendsen, Mons Freng, Hagland, Sven and Kjell Gronhauq (2011). Marketing Strategy and Customer Involvement in Product Development , *European Journal of Marketing* Vol 4 pp 513- 530
- Tjiptono, F. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*. Ed.3. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, V. A., dan Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL A Multiple-Item Scale For Assesing Elektronik Service Quality". *Journal of Service Research*, volume 7, No. X, Hal I-21.