

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SERVICE QUALITY DAN DIGITAL MARKETING**



TESIS

Disusun Oleh :

DWI HERI HERNAWAN

NIM. 20402300030

PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SERVICE QUALITY DAN DIGITAL MARKETING**

Disusun Oleh :

DWI HERI HERNAWAN

NIM. 20402300030

Telah disetujui oleh Pembimbing dan Selanjutnya Dapat Diajukan Kehadapan Sidang
Panitia Ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Mei 2024



Pembimbing

Prof. Dr. HERU SULISTYO, S.E., M.Si.

NIK. 210493032

**PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI SERVICE QUALITY DAN DIGITAL MARKETING**

Oleh :

DWI HERI HERNAWAN

NIM. 20402300030

Tesis ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 18 Mei 2024

Dewan Penguji Tesis,

Pembimbing

Penguji I


Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si.

NIK. 210493032


Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.SI.

NIK . 210491028

Penguji II


Drs. H. Bedjo Santoso, MT, Ph.D

NIK. 210403049

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen




Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si

.NIK. 210491028

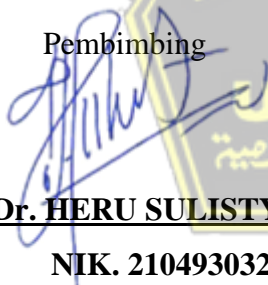
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DWI HERI HERNAWAN
NIM : 20402300030
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tesis yang berjudul “ **Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui *Service Quality* Dan *Digital Marketing*** “ Merupakan Hasil Karya peneliti Sendiri ini berdasarkan hasil dari penelitian, dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apa bila di kemudian hari di temukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing



Prof. Dr. HERU SULISTYO, S.E., M.Si
NIK. 210493032

Semarang, 18 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



DWI HERI HERNAWAN

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DWI HERI HERNAWAN
NIM : 20402300030
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *SERVICE QUALITY* DAN *DIGITAL MARKETING*. dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet 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, 18 Mei 2024

Yang menyatakan,



DWI HERI HERNAWAN

NIM .20402300030

ABSTRAK

Dwi Heri Hernawan. NIM. 20402300030. **Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Service Quality Dan Digital Marketing** ,Program Magister Manajemen. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah 1) Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap minat pembelian?; 2) Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian?; 3) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat pembelian?; 4) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?; 5) Bagaimana pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian?; 6) Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening?; 7) Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening?.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi terdiri dari pengunjung wisata kolam renang sebanyak 8879 orang periode bulan Oktober-Desember. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis data meliputi analisis deskriptif dan Analisis Data dengan Structural Equation Model (PLS).

Hasil penelitian diperoleh 1) *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (5,283) dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. 2) *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (4,862) dan nilai Sig. $0,005 < 0,05$. 3) *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (5,322) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. 4) *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (6,450) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. 5) minat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (5,470) dan nilai Sig. $0,002 < 0,05$. 6) *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur dengan melalui minat pembelian dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Spesific Indirect Effect*) berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (5,342) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. 7) *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur dengan melalui minat pembelian dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Spesific Indirect Effect*) berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (4,321) dan nilai Sig. $0,003 < 0,05$.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Digital Marketing*, Minat dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Dwi Heri Hernawan. NIM. 20402300030. Improved Purchasing Decisions Through Service Quality And Digital Marketing .Master's Program Management. Sultan Agung Islamic University Semarang.

The problem formulation in this research is 1) How does service quality influence purchasing interest?; 2) How does service quality influence purchasing decisions?; 3) How does digital marketing influence purchasing interest?; 4) How does digital marketing influence purchasing decisions?; 5) How does purchasing interest influence purchasing decisions?; 6) How does service quality influence purchasing decisions through purchasing interest as an intervening variable?; 7) How does digital marketing influence purchasing decisions through purchasing interest as an intervening variable?.

This study uses a quantitative approach. In this research, the population consisted of 8,879 swimming pool visitors during the period October-December. This research used a purposive sampling technique, the number of samples used in this research was 100 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire. This research uses data analysis including descriptive analysis and data analysis with the Structural Equation Model (PLS).

The research results showed that 1) service quality has a positive and significant influence on purchase interest in the East Rejosari Swimming Pool based on a Tstatistics value of (5.283) and a Sig. $0.001 < 0.05$. 2) service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for the East Rejosari Swimming Pool based on the Tstatistic value of (4.862) and the Sig value. $0.005 < 0.05$. 3) digital marketing has a positive and significant influence on purchasing interest in the East Rejosari Swimming Pool based on the Tstatistic value of (5.322) and the Sig value. $0.000 < 0.05$. 4) digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions for the East Rejosari Swimming Pool based on the Tstatistic value of (6.450) and the Sig value. $0.000 < 0.05$. 5) Purchase interest has a positive and significant influence on purchasing decisions for the East Rejosari Swimming Pool based on the Tstatistic value of (5.470) and the Sig value. $0.002 < 0.05$. 6) service quality has a positive and significant influence on purchasing decisions at the East Rejosari Swimming Pool through purchasing interest with a specific indirect effect (Specific Indirect Effect) based on a Tstatistic value of (5.342) and a Sig value. $0.000 < 0.05$. 7) digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions for the East Rejosari Swimming Pool through purchasing interest with a specific indirect effect (Specific Indirect Effect) based on a Tstatistic value of (4.321) and a Sig value. $0.003 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Digital Marketing, Interest and Purchasing Decisions

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto : “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”. – QS Ar Rad 11

Tesis ini saya persembahkan :

1. Kepada orang tuaku yang memberikan doa restu dan ridhonya
2. Kepada Istri dan anak anaku yang selalu memotivasi selama dalam penyusunan tesis ini.
3. Kepada saudaraku yang selalu mendukung dalam penyusunan tesis ini.
4. Kepada teman-teman satu angkatan yang telah bersedia menemani dari awal hingga penyusunan tesis ini.



KATA PENGANTAR

Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga tesis ini terselesaikan dengan baik. Tesis yang berjudul “Peningkatan Keputusan Pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur melalui Service Quality dan Digital Marketing”.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak, yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis studi. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. Gunarto, SH., M. Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulidtyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Hajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dosen pembimbing tesis yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran yang berguna dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen dan staff Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan ilmu dan fasilitas selama studi.
6. Pimpinan Kolam Renang Rejosari Timur yang telah bersedia memberikan tempat penelitian.
7. Teman seperjuangan Program Studi Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu serta memotivasi penyusunan tesis ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa masih ada kekurangan baik dari segi penyusunan bahasa, serta lainnya. Maka dengan lapang dada dan terbuka bagi pembaca memberikan saran dan kritik kepada kami sehingga kami dapat memperbaiki penyusunan tesis ini. Kami berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan bisa menjadi inspirasi pada pembaca.

Semarang, 18 Mei 2024



DWI HERI HERNAWAN

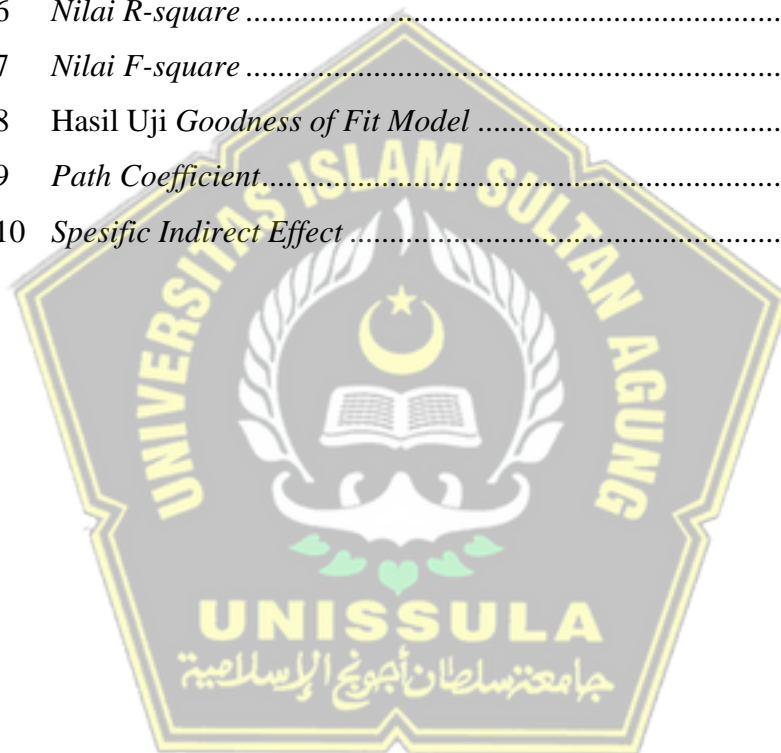
DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
PERMYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Masalah.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.2. <i>Service Quality</i>	15
2.2.1. Pengertian <i>Service Quality</i>	15
2.2.2. Indikator <i>Service Quality</i>	16
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	18
2.3. Digital Marketing.....	19
2.3.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	19
2.3.2. Indikator <i>Digital Marketing</i>	21

2.3.3. Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	22
2.4. Minat Pembelian	24
2.4.1. Pengertian Minat Pembelian	24
2.4.2. Indikator Minat Pembelian	26
2.4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian ..	27
2.5. Penelitian Terdahulu	28
2.6. Kerangka Berfikir	31
2.7. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian.....	34
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	35
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.4. Populasi dan Sampel.....	39
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6. Instrumen Penelitian	42
3.7. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
3.8. Analisis Data.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Temuan Penelitian	52
4.2. Analisa Data.....	55
4.3. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Kolam Renang Rejosari.....	5
Tabel 3.1	Devinisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Skala Likert.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden	52
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.3	<i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	57
Tabel 4.4	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	58
Tabel 4.5	<i>Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)</i>	59
Tabel 4.6	Nilai <i>R-square</i>	61
Tabel 4.7	Nilai <i>F-square</i>	61
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Model</i>	62
Tabel 4.9	<i>Path Coefficient</i>	63
Tabel 4.10	<i>Spesific Indirect Effect</i>	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 Hasil Outer Model.....	56
Gambar 4.2 Hasil Inner Model	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner Penelitian	78
Lampiran 2.	Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	81
Lampiran 3.	Statistik Deskriptif Hasil Jawaban Responden	83
Lampiran 4.	Analistik Partial Least Square (PLS)	89
Lampiran 5.	Tabulasi Hasil Jawaban Responden.....	92



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tempat wisata merupakan salah satu sarana untuk menghilangkan kejenuhan dan kepenatan dari padatnya rutinitas kegiatan kita sehari-hari dan juga sebagai sarana berlibur bersama keluarga. Tempat wisata di saat ini mulai beragam salah satunya adalah kolam renang sebagai wisata air dan pemandian. Komponen penting dalam pengembangan pariwisata menurut George McIntyre dalam buku Muljadi A.J (2016: 65) adalah suatu pengembangan pariwisata yang berkelanjutan memiliki keterkaitan antara turis, warga setempat dan pimpinan masyarakat yang menginginkan hidup lebih baik.

Dalam hal ini terlihat jelas bahwa suatu tempat wisata harus berisikan komponen tersebut untuk menjadi suatu objek wisata yang baik agar dapat menarik, membuat wisatawan puas terhadap wisata yang dituju dan meningkatkan kunjungan wisatawan. Daya tarik wisata merupakan salah satu unsur paling penting dalam dunia kepariwisataan. Objek dan daya tarik wisata dapat menyukseskan program pemerintah dalam melestarikan adat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan. Dalam pengelolaan bisnis pariwisata, keputusan wisatawan Pembelian ke daya tarik wisata menjadi isu penting karena berkaitan dengan keuntungan dan keberlanjutan daya tarik wisata. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian adalah *service quality*.

Service quality atau dapat diartikan kualitas pelayan merupakan suatu respon terhadap pengunjung atau konsumen dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan agar pengunjung wisatawan dapat Pembelian kembali. Pelayanan menurut Kasmir dalam (Siti, 2022) merupakan sikap maupun kegiatan yang dilakukan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Menurut Parasuraman kualitas jasa memiliki lima indikator sebagai tolak ukur penilai untuk menilai suatu kualitas pelayanan, antara lain: berwujud (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*realibilty*), koresponsifan (*responsive*), keyakinan (*assurance*) (Siti Apriliyani, 2022).

Dari pengamatan yang dilakukan, pelayanan yang diberikan memenuhi standar kualitas pelayanan, yang mencakup keberadaan fasilitas fisik, kepedulian yang ditunjukkan oleh penyelenggara, tingkat kesopanan yang diberikan kepada konsumen, kebersihan, kenyamanan, dan lain-lain. Hal ini berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan dari pihak pengunjung. Penelitian terkait pengaruh *service quality* pernah dilakukan oleh Syahrul (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Wisatawan Domestik Ke Museum Surabaya” dengan hasil yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian .

Selain itu, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian yaitu *digital marketing*. *Digital Marketing* menurut Tarigan (Yanti, 2020) merupakan aktivitas pemasaran termasuk iklan melalui berbagai media masa

seperti, website, email, adwords, maupun media sosial. Dengan adanya *digital marketing*, perusahaan-perusahaan gencar mengambil tempat dalam media sosial untuk memasarkan produk atau jasanya. Dengan kata lain, *digital marketing* menarik minat Pembelian wisatawan melalui platform online. Menurut Kim mengungkapkan bahwa *digital marketing* memiliki beberapa indikator antara lain *coordination, commerce, community, content dan communication* (Romadlon, Marlien, & Widyasari, 2020).

Ilham (2016) mengatakan semakin sering objek wisata tersebut mengadakan promosi melalui berbagai media sosial, maka akan semakin membuat wisatawan tertarik untuk Pembelian ketempat wisata tersebut. *Digital marketing* dalam meningkatkan keputusan Pembelian pada bidang pariwisata dapat dilakukan melalui media sosial baik melalui Facebook, Instagram ataupun bisa dengan web dan iklan elektronik. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan supervisor pemasaran Kolam Renang Desa Wisata Rejosari Timur, promosi yang telah dilakukan yaitu melalui media massa seperti instagram, facebook, website, dan siaran radio.

Begitupun dengan destinasi wisata kolam renang Rejosari Timur yang menggunakan *digital marketing* untuk memperkenalkan dan mempromosikan wisata tersebut kepada masyarakat luas. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, kolam renang Rejosari Timur melakukan promosi melalui media digital berupa akun Instagram @kolamrenang_RejosariTimur yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1500 akun dan jumlah postingan sebanyak 100. Penelitian terkait hubungan *Digital Marketing* terhadap minat

Pembelian telah diteliti oleh Fajriyatul Inayah (2020) dengan hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif pada minat Pembelian .

Penelitian Sariana (2022) Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, sedangkan fasilitas dan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, untuk mempengaruhi wisatawan memutuskan Pembelian ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari, maka diperlukan adanya perubahan-perubahan terhadap daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas. Apabila hal ini dilakukan maka dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Pantai Bali Lestari.

Halimatussaddiah (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dimana untuk daya tarik t hitung (2,082) > t tabel (1,99) dan $sig < 0,05$ yang berarti daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Pembelian wisatawan, begitupula aksesibilitas t hitung (6,085) > t tabel (1,99) dan $sig < 0,05$ artinya aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Pembelian wisatawan. Secara simultan Daya Tarik dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan.

Kolam renang di desa wisata Rejosari Timur Kabupaten Batang. Kolam renang ini buka jam 7 pagi sampai jam 4 sore. Banyak pelanggan di kolam renang desa wisata Rejosari Timur diantaranya anak anak, remaja, orang tua dan bahkan orang lanjut usia. Selain itu juga banyak sekolah sekolah yang melakukan kegiatan rutin ekstrakurikuler renang di kolam renang mulai dari SD hingga SMA. Disini menyediakan beberapa fasilitas yaitu kolam renang, wifi, kantin, mushola, halaman parkir yang luas. Peneliti juga wawancara dengan pengunjung lainnya yaitu saudara Arif, berdasarkan wawancara peneliti dengan saudara Arif, dia mengatakan bahwa sangat senang ketika berenang di kolam renang desa ini. Selain dengan promosi yang menarik, juga karena pelayanan yang memuaskan. Tempat yang bersih dan nyaman, juga sarana dan prasarana yang lengkap.

Berdasarkan data awal bahwa kunjungan masyarakat ke Kolam Renang Rejosari Timur mengalami kondisi yang tidak menentu terkadang naik kadang juga menurun secara kuantitatif. Pada umumnya pengunjung akan mengalami peningkatan pada hari Sabtu dan Minggu, pada hari Senin sampai hari jumlah jumlah pengunjung standar tidak mencapai target yang ditentukan oleh pengelola.

Tabel 1.1. Data Pengunjung Kolam Renang Rejosari

Tahun	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2023	650	
2022	540	
2020	123	Pandemi
2019	712	
2018	612	

Sumber: Pengelola (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengunjung kolam renang Rejosari Timur mengalami peningkatan yang tidak teratur dan mengalami naik turun sesuai dengan keadaan masyarakat. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, kemudian terbentuk judul penelitian yaitu “Peningkatan Keputusan Pembelian Ke Kolam Renang Rejosari Timur Melalui Service Quality dan Digital Marketing”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas kemudian terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap minat pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur?
2. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur?
3. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap minat pembelian ke Kolam Renang Desa Wisata Rejosari Timur?
4. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur?
5. Bagaimanakah pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian di kolam renang Rejosari Timur?
6. Bagaimanakah pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening di kolam renang Rejosari Timur?

7. Bagaimanakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening di kolam renang Rejosari Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh pengaruh *service quality* terhadap minat pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur.
2. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur.
3. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *digital marketing* terhadap minat pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur.
4. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur.
5. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian di kolam renang Rejosari Timur
6. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening di kolam renang Rejosari Timur.
7. Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening di kolam renang Rejosari Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang akan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi penulis, yaitu sebagai salah satu pembelajaran dalam berfikir ilmiah, menerapkan teori yang diperoleh kedalam kasus nyata serta menambah wawasan dan pengalaman khususnya mengenai peningkatan keputusan pembelian ke kolam renang rejosari timur melalui *service quality*, dan *digital marketing*
2. Bagi pembaca, yakni sebagai bahan referensi dan pembelajaran mengenai keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain, sebagai referensi tambahan dalam pengembangan penelitian di masa mendatang.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai alat bantu analisis dan tambahan informasi di dalam meningkatkan daya tarik pengunjung di Kolam Renang Desa Wisata Rejosari Timur.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata sama halnya dengan keputusan Pembelian disini dianalogikan sama dengan, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya melakukan keputusan Pembelian. Ketika seseorang ingin melakukan wisata ke suatu destinasi, pastinya akan dihadapi dengan proses membuat keputusan didalamnya. Keputusan pembelian di destinasi wisata dapat dilakukan dengan Pembelian ke tempat wisata, karena produk wisata terpaku pada suatu tempat.

Hal ini juga dilakukan dalam penelitian dari Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul "*The effects of Word of Mouth on Inbound Tourist's Decision for Traveling to Islamic Destinations*" dalam Anggono dan Sunarti (2018), yang menganalogikan bahwa keputusan Pembelian wisatawan sama dengan keputusan pembelian dari konsumen. Junaida (2019) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, yaitu apakah membeli atau tidak. Sangadji & Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.

Loudon dan Bitta (1995) dalam Suryani (2012: 7) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, peroleh penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Menurut Engel, Balckwell dan Miniard (1995) dalam Suryani (2012: 5-6) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Weber, 2015:105)

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih dalam proses pembelian.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam perubahan-perubahan yang terjadi seiring dengan pesatnya teknologi dan persaingan dagang yang ketat, perusahaan perlu melakukan pengukuran untuk mengevaluasi setiap keadaan yang berubah dan kemungkinan yang akan terjadi dari waktu ke waktu yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Amstrong (2016:188) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.
2. Pemilihan merek Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.
3. Pemilihan tempat penyalur Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakanya lengkap.
4. Waktu pembelian Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda

disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk. 6. Metode pembayaran Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

Damanik, Weber (2015:105) mengatakan bahwa keputusan pembelian diwakili oleh lima indikator yaitu :

a. *Destination Area* (Tempat tujuan)

Destination Area merupakan sub variabel dari yang terdiri dari beberapa indikator diantaranya :

- 1) Kaitan atau hubungan antara tujuan para wisatawan dengan kebutuhan para pengunjung.
- 2) Ketersediaan informasi terkait tujuan wisata wisatawan.

b. *Traveling Mode* (Tipe perjalanan)

Traveling mode merupakan sub variabel kedua dari *visiting decision*, adapun indikator dari *Traveling mode* diantaranya:

- 1) Akses transportasi untuk sampai di tempat tujuan wisata
 - 2) Keberagaman alat-alat transportasi yang tersedia
 - 3) Kenyamanan dari alat-alat transportasi yang tersedia
- c. *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)

Indikator dari *Time and Cost* diantaranya yaitu :

- 1) Perjalanan wisata sesuai dengan waktu yang ditetapkan termasuk jam buka dan tutup dari pariwisata yang dituju.
- 2) Perjalanan wisata tergantung pada biaya perjalanan.
- 3) Perjalanan wisata tergantung pada waktu luang untuk melakukan perjalanan.

- d. *Travel Agent* (Agen Perjalanan)

Indikator dari dimensi *Travel Agent* yaitu ketergantungan wisatawan terhadap travel agent ketika melakukan perjalanan wisata.

- e. *Service Source* (Sumber Jasa)

Indikator dari dimensi *Service Source* yaitu keberagaman dari jenis pelayanan seperti pemandu wisata, pusat souvenir, dan sebagainya.

2.1.3 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ariyanto (2015:132) menyatakan ada lima faktor yang menentukan seseorang untuk membuat keputusan pembelian pada objek wisata, yaitu:

- a. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu

banyak waktu, tenaga dan biaya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

- b. Fasilitas fungsinya adalah memenuhi kebutuhan wisatawan selama tinggal untuk sementara waktu di destinasi wisata yang dikunjungi. Sehingga apabila suatu destinasi memiliki fasilitas yang lengkap maka akan mempengaruhi konsumen untuk Pembelian.
- c. *Citra/image* menggambarkan kepada seseorang terhadap suatu destinasi yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi. Citra yang terbentuk di pasar merupakan kombinasi antara berbagai faktor yang ada pada destinasi yang bersangkutan (seperti cuaca, pemandangan alam, keamanan, kesehatan dan sanitasi, keramah tamahan, dan lain-lain) dan informasi yang diterima oleh calon wisatawan dari berbagai sumber dipihak lain, atau fantasinya sendiri, walaupun tidak nyata, sangat penting di dalam mempengaruhi keputusan calon wisatawan.
- d. Harga/ tarif akan mempengaruhi seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam Pembelian ke suatu destinasi. Harga yang tinggi pada suatu daerah tujuan wisata akan memberikan imbas/timbal balik pada pengunjung begitu pula sebaliknya.
- e. Pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu

destinasi akan memiliki banyak pengunjung apabila memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengunjungnya.

2.2 Service Quality

2.2.1 Pengertian Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu, Kotler dan Keller (2016).

Nisrina et al. (2019) mengemukakan pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Nurfitriana dalam Hendri and Prasela (2021) berpendapat bahwa secara umum pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen.

Tjiptono (2017:113) menyatakan *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* (kualitas pelayanan) dipandang

sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. *Service quality* didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.2.2 Indikator *Service Quality*

Menurut Sutarti dan Prabowo (2017) menyimpulkan bahwa ada lima indikator yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, yaitu:

- a. *Tangible* (Bukti Fisik) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Aspek ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Bukti fisik ini akan terlihat secara langsung oleh nasabah. Bukti fisik meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan. Oleh karena itu, bukti fisik ini harus menarik dan modern.
- b. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang

dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Aspek ini yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan bank sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan.

- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Untuk itu pihak manajemen bank memberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan bank mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.
- d. *Insurance* (Jaminan) adalah bahwa konsumen akan dilayani dengan baik oleh karyawan yang memiliki tingkat kompetensi yang memadai dan mampu memberi rasa aman dan nyaman. Adanya jaminan bahwa karyawan memiliki pengetahuan, kompetensi, kemampuan, dan sifat atau perilaku yang dapat dipercaya maka hal ini penting agar nasabah yakin akan transaksi yang mereka lakukan tepat sasaran. Jaminan dalam perusahaan antara lain pengetahuan, kesopanan, petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan atau nasabah terbebas dari resiko.

- e. *Empaty* (Empati) adalah kepedulian dan perhatian individu atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumennya meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara tepat dan tepat.

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi *Service Quality*

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Adya Dan Atep (2019) yaitu :

- a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan
Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang maksimal
- b. Pola manajemen perusahaan
Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- c. Pembangunan sumber daya manusia
Karyawan perlu di kembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas.
- d. Keselarasan hubungan kerja
Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat di dukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan.

e. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

f. Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh obyek wisata.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2013), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Menurut Khan & Siddiqui dalam jurnalnya yang dikutip dari Purwana ES dkk (2017), bahwa konsep *digital marketing* berasal dari internet dan mesin pencari pada situs.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing*

objectives”. Artinya *digital marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet” (Hermawan, 2018).

Purwana et al. (2017: 87) menyatakan lebih lanjut bahwa *digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. *Digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dikatakan konsumen saat ini semakin

mandiri dalam memilih dan memilah produk serta membuat keputusan membeli berdasarkan hasil pencariannya melalui media sosial. *Digital marketing* menjadi fasilitas pemasaran yang dapat menjangkau banyak lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada batasan waktu maupun wilayah.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah sebuah inovasi dalam kegiatan pemasaran dengan berbasis digital yang memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis maupun konsumen untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi produk maupun jasa dari sebuah brand.

2.3.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012) indikator *digital marketing* yaitu:

- a. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media
- b. *Interactivity* (interaktivitas) adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi.
- c. *Entertainment* (hiburan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan

memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

- d. *Credibility* (kepercayaan) adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- e. *Irritation* (Gangguan) adalah Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.3.3 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Jenis-jenis *digital marketing* menurut Andy Prasetyo Wati, dkk, (2020):

- a. Website

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu website. Jika diperhatikan, sudah banyak produk atau jasa yang sudah menggunakan website, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui website pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.

- b. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk

mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna. Kemunculan media sosial menciptakan pengakuan yang berkembang tentang pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembelian pelanggan berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya.

c. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search Engine atau Mesin Pencari adalah jenis website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks ini berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEM dan SEO yang memudahkan dalam mengupayakan website bisa muncul dihalaman pertama google maka kita dapat menggunakan dua kategori berikut:

- 1) *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan visitability dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- 2) SEO merupakan upaya menaikkan website dihalaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau

suatu konten. SEO biasanya memiliki dua komponen yaitu on page optimization dan off page optimization.

d. Email Marketing

Email marketing adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email. Memanfaatkan email untuk pemasaran adalah salah satu strategi marketing yang sangat efektif dan murah.

e. Iklan secara online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan platform youtube ataupun media lainnya. Namun, untuk memanfaatkan media periklanan secara online ini perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

2.4 Minat Pembelian

2.4.1 Pengertian Minat Pembelian

Menurut Aulia (2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita dalam Nugraha (2021) minat Pembelian adalah rasa ingin seseorang

untuk Pembelian ke suatu objek wisata. Kotler and Keller (2013), menambahkan bahwa minat Pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan Pembelian pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam Pembelian. Albard (Deksono, 2017) teori minat Pembelian dianalogikan sama dengan minat beli.

Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Sedangkan minat wisata merupakan kegiatan perjalanan seseorang yang bertujuan untuk rekreasi dan hiburan serta mempunyai persiapan untuk kegiatan tersebut (Miarsih & Arwani, 2018).

Kotler and Keller (2013:118), menambahkan bahwa minat pembelian dalam sebuah jasa pariwisata merupakan tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan Pembelian pada suatu tempat berdasarkan pada pengalaman dalam Pembelian. Pendapat lain mengenai Minat pembelian Kembali diutarakan oleh Agusli and Kunto (2013) yaitu minat merupakan sesuatu kekuatan yang mampu mendorong dan mempengaruhi konsumen yang dapat menarik perhatian secara sadar dan dapat diartikan sesuatu yang pribadi serta berhubungan erat dengan sikap.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Minat pembelian kembali merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat lebih dari satu kali. Minat Pembelian Kembali juga diiringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat yang akan mereka dapatkan ketika Pembelian kembali.

2.4.2 Indikator Minat Pembelian

Menurut Damanik, Weber dalam Huryati (2015:105) ada beberapa indikator dalam minat Pembelian, diantaranya :

a. **Minat Transaksional**

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang Pembelian. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan kunjungan terhadap destinasi tertentu yang ia inginkan

b. **Minat Referensial**

Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan destinasi kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk Pembelian akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan kunjungan terhadap destinasi tersebut.

c. **Minat Preferensial**

Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada wisata tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan wisata preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar wisata yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada wisata tersebut.

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli pada konsumen menurut widagyo (2017), yaitu:

a. Sikap orang lain

Sikap orang lain memiliki alternatif untuk mengurangi suatu hal yang disukai seseorang, tetapi hal ini akan bergantung pada intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi dari konsumen dalam menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Kondisi ini dapat mengubah pendirian konsumen yang bergantung dari pemikiran konsumen. Apakah konsumen mempunyai kepercayaan diri untuk memutuskan pembelian atau tidak.

Menurut Aulia (2020) mengemukakan minat terbagi menjaid tiga aspek, yaitu:

a. Aspek kognitif. Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari, baik di rumah, di sekolah, maupun di masyarakat, dan berbagai jenis media massa.

- b. Aspek Efektif Konsep yang membangun aspek afeksi, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dari pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.
- c. Aspek psikomotor. Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urutannya tepat. Namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini semua berjalan lambat.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian Sariana (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. Hasil analisis data menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, sedangkan fasilitas dan aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, untuk mempengaruhi wisatawan memutuskan Pembelian ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari, maka diperlukan adanya perubahan-perubahan terhadap daya tarik wisata, fasilitas dan aksesibilitas. Apabila hal ini dilakukan maka dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke objek wisata Pantai Bali Lestari.

Halimatussaddiah (2017) Judul Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Pembelian Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel bebasnya berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dimana untuk daya tarik t hitung (2,082) > t tabel (1,99) dan $sig < 0,05$ yang berarti daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Pembelian wisatawan, begitupula aksesibilitas t hitung (6,085) > t tabel (1,99) dan $sig < 0,05$ artinya aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Pembelian wisatawan. Secara simultan Daya Tarik dan Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. Daya Tarik dan Aksesibilitas mampu menjelaskan Minat Pembelian Wisatawan ke Air Terjun Ponot Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan sedangkan sisanya 34,8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum diteliti.

Safrudin (2021) Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, variabel harga,

lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung ditunjukkan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $37,480 > 2,70$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil variabel independen yaitu harga, lokasi dan promosi, mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 53,9% sedangkan 46,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model.

Selvi Paramita (2019) Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ke Slanik Waterpark Lampung. Sampel diambil dengan menggunakan metode purposive sampling. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengukuran ini adalah teknik analisis domain (Domain Analysis) dengan uji parsial (t Test) dan simultan (F). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Pembelian di Slanik Waterpark, sedangkan variabel persepsi harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian di Slanik Waterpark.

Sopyan (2015) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu).” Tujuan dilakukan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, dan kepuasan pengunjung terhadap minat Pembelian ulang. Hasil penelitian ini

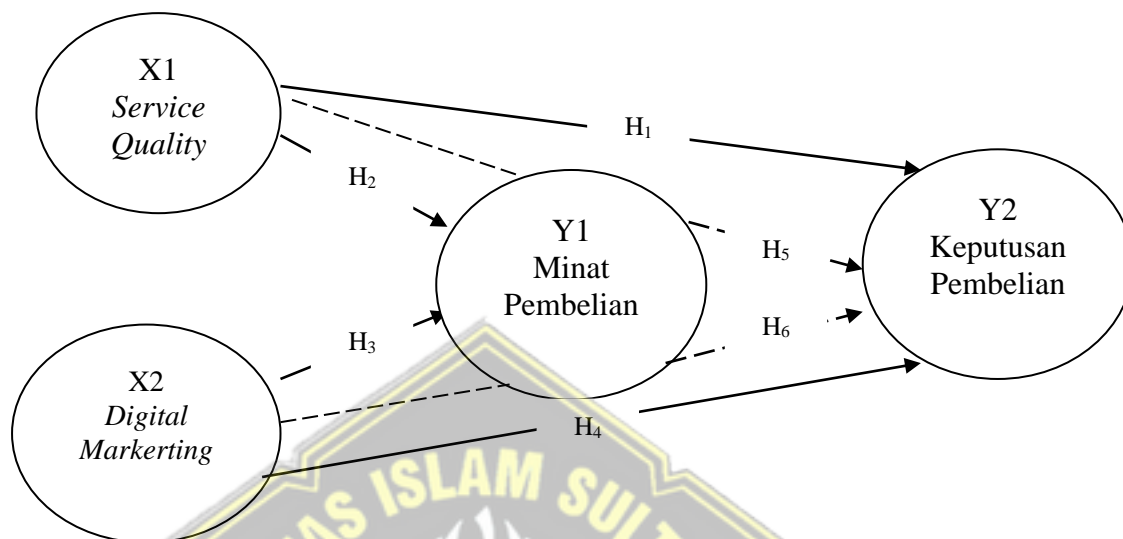
berdasarkan pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat Pembelian ulang, variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat Pembelian ulang pengunjung.

Nurayudewi Lestari (2022) Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Telaga Sarangan Magetan. Sesuai dengan tujuan dari studi ini, hasil penelitian yang dilakukan di objekwisata Telaga Sarangan Kabupaten Magetan telah memberikan beberapa kesimpulan, sebagai berikut: Promosi berperan positif dan signifikan meningkatkan keputusan Pembelian. Lokasi berperan positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Persepsi harga berperan positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan Pembelian. 4) Ketiga variabel bebas secara simultan berperan nyata untuk meningkatkan keputusan Pembelian. Studi ini juga memberikan gambaran bahwa jika ketiga variabel bersatu, maka dampaknya akan semakin nyata untuk peningkatan keputusan Pembelian.

2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan sintesis tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis

dan sistematis sehingga menghasilkan sintesis tentang hubungan antar variabel yang diteliti.



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara masalah penelitian atau pernyataan tentang sesuatu yang sementara dianggap benar atau jawaban sementara atas penelitian yang akan dilakukan.

- H1 : terdapat pengaruh *service quality* terhadap keputusan Pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur.
- H2 : terdapat pengaruh *service quality* terhadap minat Pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur
- H3 : terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan Pembelian ke kolam renang Desa Wisata Rejosari Timur.
- H4 : terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap minat Pembelian ke Kolam Renang Desa Wisata Rejosari Timur.
- H5 : terdapat pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian

melalui minat pembelian sebagai variabel intervening di kolam renang Rejosari Timur.

H6 : terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelajaran melalui minat pembelian sebagai variabel intervening di kolam renang Rejosari Timur.

H7 : terdapat pengaruh keputusan pembelian melalui minat pembelian sebagai variabel intervening di kolam renang Rejosari Timur.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu *rasional*, *empiris*, dan sistematis. *Rasional* berarti dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. *Empiris* berarti dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, menggunakan langkah- langkah tertentu yang bersifat logis.

Setiap penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum tujuan penelitian ada tiga macam yaitu yang bersifat penemuan, pembuktian dan pengembangan. Penemuan berarti data tersebut betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi, dan pengembangan berarti memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada (Sugiyono,2017).

Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk

memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Memahami berarti memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya menjadi tahu, memecahkan berarti meminimalkan atau menghilangkan masalah, dan mengantisipasi berarti mengupayakan agar masalah tidak terjadi.

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Jusuf (2012) mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang didasarkan atas perhitungan persentase, rata-rata, *Ci* kuadrat dan perhitungan statistik lainnya, dengan kata lain, penelitian kuantitatif melibatkan pada perhitungan atau angka.3 Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel atau lebih dalam penelitian (Sugiyono, 2016).

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam sub bab ini akan dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat dari seseorang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulan. Menurut hubungan antar variabel maka variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi :

- a. Variabel eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *service quality* (X1), dan *digital marketing* (X2).

Service quality dengan indikator:

- 1) *Tangible* (Bukti Fisik)
- 2) *Realibility* (Kehandalan)
- 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- 4) *Insurance* (Jaminan)
- 5) *Empaty* (Empati)

Digital marketing dengan indikator:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas)
- 2) *Interactivity* (interaktivitas)
- 3) *Entertainment* (hiburan)
- 4) *Credibility* (kepercayaan)
- 5) *Irritation* (Gangguan)

- b. Variabel endogen (*endogeneous variables*), yang dikenal sebagai variabel *dependent* merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel eksogen maupun variabel endogen lain/variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan masyarakat (Y1).

Keputusan Pembelian dengan indikator:

- 1) *Destination Area* (Tempat tujuan)
- 2) *Traveling Mode* (Tipe perjalanan)
- 3) *Time and Cost* (Waktu dan Biaya)
- 4) *Travel Agent* (Agen Perjalanan)
- 5) *Service Source* (Sumber Jasa)

- c. Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat

diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung memengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepercayaan masyarakat (Y2). Minat Pembelian dengan indikator:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam variabel penelitian ialah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah service quality, digital marketing, keputusan Pembelian, dan minat Pembelian.

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel atribut	Definisi Operasional	Indikator	
1	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang	Y2.1	<i>Destination Area</i> (Tempat tujuan)
			Y2.2	<i>Traveling Mode</i> (Tipe perjalanan)
			Y2.3	<i>Time and Cost</i> (Waktu dan Biaya)
			Y2.4	<i>Travel Agent</i> (Agen Perjalanan)
			Y2.5	<i>Service Source</i> (Sumber Jasa)
			Sumber : Ariyanto	

		bisa dipilih.	(2015:132)	
2	<i>Service Quality</i> (kualitas Pelayanan)	Kualitas pelayanan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen terhadap pelayanan yang secara nyata mereka peroleh atau terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan	X1.1	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)
			X1.2	<i>Realibility</i> (Kehandalan)
			X1.3	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)
			X1.4	<i>Insurance</i> (Jaminan)
			X1.5	<i>Empaty</i> (Empati)
			Sumber : Sutarti dan Prabowo (2017)	
3	<i>Digital Marketing</i>	<i>Digital marketing</i> adalah sebuah inovasi dalam kegiatan pemasaran dengan berbasis digital yang memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis maupun konsumen untuk melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi produk maupun jasa dari sebuah brand	X2.1	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas)
			X2.2	<i>Interactivity</i> (interaktivitas)
			X2.3	<i>Entertainment</i> (hiburan)
			X2.4	<i>Credibility</i> (kepercayaan)
			X2.5	<i>Irritation</i> (Gangguan)
			Sumber : Yazer Nasdini (2012)	
4	Minat Pembelian	Minat Pembelian adalah suatu dorongan seseorang untuk membeli atau melakukan perjalanan kunjungan dengan tujuan tertentu	Y1.1	Minat transaksional
			Y1.2	Minat referensial
			Y1.3	Minat preferensial
			Y1.4	Minat eksploratif
			Sumber : Widagyo (2017),	

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

Penulis menentukan lokasi penelitian di kolam renang Rejosari Timur Kec. Tersono, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Sedangkan periode penelitian selama tiga bulan setelah proposal di setujui.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu dan pada waktu yang tertentu pula (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata kolam renang sebanyak 8879 orang periode bulan Oktober-Desember.

2. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Sugiono, 2018). Teknik sampling merupakan metode atau cara menentukan sampel dan besar sampel. Untuk menentukan sampel yang akan diambil, maka dapat menggunakan beberapa teknik sampling atau teknik pengambilan sampel. Untuk menarik sifat karakteristik populasi, suatu sampel harus benar-benar dapat mewakili populasinya. Oleh karena itu, diperlukan tata cara yang digunakan dalam memilih bagian sampel sehingga dapat diperoleh sampel penelitian yang representatif seperti karakteristik populasinya.

Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling*, yaitu menggunakan kriteria yaitu, konsumen yang umurnya 17 tahun keatas dan konsumen yang datang lebih dari 1 kali.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono, 2019: 136):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

E : margin error yang ditoleransi (10%)

Berdasarkan rumus tersebut, dapat dirincikan sebagai berikut:

$$n = \frac{8879}{1 + 8879 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{8879}{1 + 8879 (0,01)}$$

$$n = \frac{8879}{88,79}$$

$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian ini. Di mana data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner yang didesain sesuai dengan tujuan penelitian kepada pengunjung kolam renang.

Menurut Sugiyono (2018) kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sofiyan (2013) bahwa jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, di mana pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Dalam hal ini, untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Sofiyan 2013). Skala *likert* memiliki lima tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Alternatif Jawaban Skala *Likert*

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini dinamakan variabel penelitian. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden (Juliansyah Noor, 2011). Daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Jawaban pertanyaan angket ini telah dirumuskan sebelumnya dengan lima pilihan yaitu:

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Pemberian skor terhadap nilai dilakukan peneliti dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi skor 5
2. Jawaban setuju diberi skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.7 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan instrumen penting yang harus dilakukan sebelum dilakukan analisis statistik, digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kehandalan kuesioner. Uji validitas ini berfungsi mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan program Smart PLS dengan melihat *output estimate* pada *regressions weight*. Cara menilai validitas dengan membandingkan p-value pada tingkat signifikansinya (α) dan banyak peneliti menggunakan 5% atau 10%, jika p-value lebih kecil dari α , maka indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0,60.

a. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing model laten berbeda dengan variabel lainnya.

b. Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Untuk mengevaluasi validitas deskriminan dapat dilihat dengan metode AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap konstruk

atau variabel laten. Model memiliki validitas diskriminan yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model.

c. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Berikut ini rumus untuk menghitung construct reliability (Ghozali, 2014)

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan:

- 1) Standart loading diperoleh dari *standardized regression weight* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan Smart PLS.
- 2) $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dengan $1 - (\text{standart loading})^2$ Instrumen penelitian atau variabel dinyatakan handal (reliable) jika nilai *Construct-Reliability* (C.R.) $\geq 0,7$.

3.8 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (Partial Least Square) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis empiris secara deskripsi tentang informasi yang diperoleh untuk memberikan gambaran/menguraikan tentang suatu kejadian (siapa/apa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak) yang dikumpulkan dalam penelitian. Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan oleh responden atas item - item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan

2. Analisis Data dengan Structural Equation Model (PLS)

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software SmartPLS, yang dijalankan dengan media komputer. PLS

(Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model Struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas. PLS (Partial Least Square) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software SmartPLS for windows V.2. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam Partial Least Square (PLS) yaitu meliputi:

a. Merancang Model Struktural (Inner Model)

Pada model struktural, yang disebut juga sebagai model bagian dalam (inner model), semua variabel laten dihubungkan satu dengan yang lain. Variabel laten dibagi menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

b. Merancang model pengukuran (Outer Model)

Pada model pengukuran, yang disebut juga sebagai model bagian luar, menghubungkan semua variabel indikator dengan variabel latennya. Outer model sering juga disebut (outer relation atau measurement model) mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya

- 1). *Convergent Validity*. Pengujian *Convergent Validity* dari masing-masing indikator konstruk, suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70 sedangkan loading faktor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berdasarkan kriteria ini bila loading faktor dibawah 0,50 maka akan di drop dari model.
- 2). *Discriminant Validity*. Pengujian *Discriminant Validity* merupakan tingkat sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep mampu membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep lain secara teoritis memang harus berbeda Validitas diskriminan juga merupakan bagian dari outer model. Syarat untuk memenuhi validitas diskriminan ini adalah suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan loading factor kepada konstruk lain. Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, jika nilai akar dari AVE lebih besar dibandingkan nilai tertinggi korelasi antar konstruknya maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.
- 3). *Composite Reliability*. Pengujian *composite reliability* bertujuan untuk menguji validitas instrumen dalam suatu model penelitian. Atau mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas

0,70. Apabila seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability maupun cronbach alpha $\geq 0,7$ hal itu berarti bahwa konstruk memiliki reabilitas yang baik atau kuisisioner yang digunakan sebagai alat dalam penelitian ini telah andal atau konsisten.

c. Analisa Inner Model (Model Struktural)

Analisis Inner Model atau yang biasa disebut dengan Model Struktural ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Analisa Inner Model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

- 1) Koefisien Determinasi (R^2)
- 2) Predictive Relevance (Q^2)

R-square pada model PLS dapat dievaluasi dengan melihat Qsquare (*Predictive Relevance*) untuk model variabel. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *Predictive Relevance*, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol) akan memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *Predictive Relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai Q-square lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai predektif yang relevan. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil), 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar)

d. Uji Hipotesis

Tes hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antara konstruk tidak akan lebih dapat diandalkan atau valid daripada model pengukuran dalam menjelaskan bagaimana konstruk ini dibangun. Untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, maka selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan menggunakan kaidah pengujian signifikansi secara manual. Adapun hipotesis keseluruhan yaitu:

H_a = kategori kesiapan dari model ini berpengaruh secara signifikan

H_0 = kategori kesiapan dari model ini tidak berpengaruh secara signifikan

Atau secara statistik adalah $H_0: \rho = 0$ dan $H_a: \rho \neq 0$.

Uji hipotesis hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui *critical ratio* (c.r) dan nilai *significance probability* masing-masing hubungan antar variabel. Signifikansi ($\alpha=0$) yang digunakan yaitu 0,05. Jika P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Dan nilai $CR \geq 1,645$. Untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh hubungan variabel terhadap variabel lain, menyajikan pengaruh setiap variabel yang dirangkum

dalam efek langsung (*direct effect*), efek tidak langsung (*indirect effect*) dan efek total (*total effect*).

1) *R-Square*

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji goodness-fit model. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2) *F-Square*

Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Ghozali, 2011).

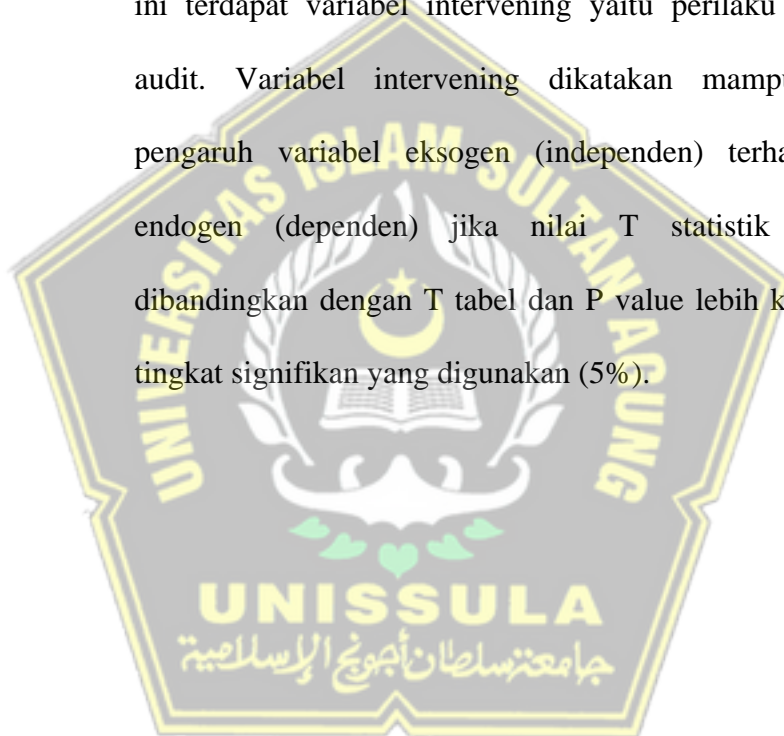
3) *Estimate For Path Coefficients*

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik yaitu melalui metode *bootstrapping*

(Ghozali & Latan, 2015).

4) Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian ini dilakukan untuk melihat besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu perilaku disfungsional audit. Variabel intervening dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel eksogen (independen) terhadap variabel endogen (dependen) jika nilai T statistik lebih besar dibandingkan dengan T tabel dan P value lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan (5%).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Temuan Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Responden yang digunakan sebanyak 100 orang, menggunakan *purposive sampling*. Hasil data dalam penelitian ini, diperoleh dari angket yang disebarkan kepada responden. Angket dalam penelitian ini berisi tentang item-item pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian, angket tersebut juga berisikan data diri responden terdiri dari nama, umur, jenis kelamin dan pendidikan terakhir responden. Data yang terkumpul dari responden disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
1.	Umur		
	a. < 20 tahun	35	35
	b. 21 – 30 tahun	22	22
	c. 31 – 40 tahun	27	27
	d. > 40 tahun	16	16
Jumlah		100	100
2.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	36	36
	b. Perempuan	64	64
	Jumlah	100	100
3.	Pendidikan Terakhir		
	a. SD	16	16
	b. SMP	33	33
	c. SMA	44	44
	d. S1/S2	7	7
Jumlah		100	100

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa pengunjung wisata kolam renang didominasi responden berusia < 20 tahun sebanyak 35 responden atau 35%, diikuti responden berusia 31 – 40 tahun sebanyak 27 responden atau 27%, setelah itu responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 22 responden atau 22% dan paling sedikit responden berusia > 40 tahun sebanyak 16 responden atau 16%. Banyak anak-anak yang berkunjung untuk mandi di Kolam Renang Rejosari Timur dengan demikian banyak pengunjung yang masih berusia < 20 tahun.

Pengunjung Kolam Renang Rejosari Timur juga didominasi responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden atau 64% sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 36 responden atau 36%. Sebagian besar pengunjung merupakan orang tua atau ibu ikut mendampingi anak-anaknya untuk berenang sehingga sebagian besar pengunjung berusia perempuan.

Pendidikan terakhir responden didominasi responden yang berpendidikan SMA sebanyak 44 responden atau 44%, diikuti responden yang berpendidikan SMP sebanyak 33 responden atau 33%, setelah itu responden yang berpendidikan SD sebanyak 16 responden atau 16% dan paling sedikit responden yang berpendidikan S1/S2 sebanyak 7 responden atau 7%. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan pengunjung Kolam Renang Rejosari Timur mayoritas dalam jenjang SMA sederajat.

4.1.2 Deskripsi Variabel

Deskriptif variabel dimaksudkan untuk menganalisis data yang berdasarkan hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel.

$$\text{NILAI INDEKS} : \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

1 - 2,33 = RENDAH

2,34 - 3,67 = SEDANG

3,68 - 5. = TINGGI

Hasil jawaban responden tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rata-rata	STANDAR DEVIASI	KETERANGAN
Service Quality	Tangible (bukti fisik)	3,66	2,34 – 3,67	sedang
	Reliability (kehandalan)	3,63	2,34 – 3,67	Sedang
	Responsiveness (daya tanggap)	3,69	3,68 – 5.	Tinggi
	Insurance (Jaminan)	3,71	3,68 – 5.	Tinggi
	Empathy (empati)	3,65	2,34 – 3,67	Sedang
3,66				
Digital Marketing	Accessibility (aksesibilitas)	3,70	3,68 – 5.	Tinggi
	Interactivity (interaktivitas)	3,66	2,34 – 3,67	Sedang
	Entertainment (hiburan)	3,67	2,34 – 3,67	Sedang
	Credibility (kepercayaan)	3,74	3,68 – 5.	Tinggi
	Irritation (Gangguan)	3,58	2,34 – 3,67	Sedang
3,67				
Minat Pembelian	Minat tansaksional	3,62	2,34 – 3,67	Sedang
	Minat referensial	3,60	2,34 – 3,67	Sedang
	Minat preferensial	3,75	3,68 – 5.	Tinggi
	Minat eksploratif	3,63	2,34 – 3,67	
3,64				
Keputusan Pembelian	Destination Area (tempat tujuan)	3,68	3,68 – 5.	Tinggi
	Traveling Mode (tipe perjalanan)	3,63	2,34 – 3,67	Sedang
	Time and cost (waktu dan biaya)	3,62	2,34 – 3,67	Sedang
	Travel agent (agen perjalanan)	3,66	2,34 – 3,67	Sedang
	Service source (sumber jasa)	3,64	2,34 – 3,67	Sedang
3,65				

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- 1) Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel Service Quality adalah Insurance (Jaminan) yaitu sebesar 3,71, sedangkan indikator yang mempunyai rata-rata skor paling rendah adalah Reliability (kehandalan) yaitu sebesar 3,63.
- 2) Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel Digital Marketing adalah Credibility (kepercayaan) yaitu sebesar 3,74, sedangkan indikator yang mempunyai rata-rata skor paling rendah adalah Irritation (Gangguan) yaitu sebesar 3,58.
- 3) Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel Minat Pembelian adalah Minat preferensial yaitu sebesar 3,75, sedangkan indikator yang mempunyai rata-rata skor paling rendah adalah Minat referensial yaitu sebesar 3,60.
- 4) Indikator yang mempunyai nilai rata-rata skor yang paling tinggi pada variabel Keputusan Pembelian adalah Destination Area (tempat tujuan) yaitu sebesar 3,68, sedangkan indikator yang mempunyai rata-rata skor paling rendah adalah Time and cost (waktu dan biaya) yaitu sebesar 3,62.

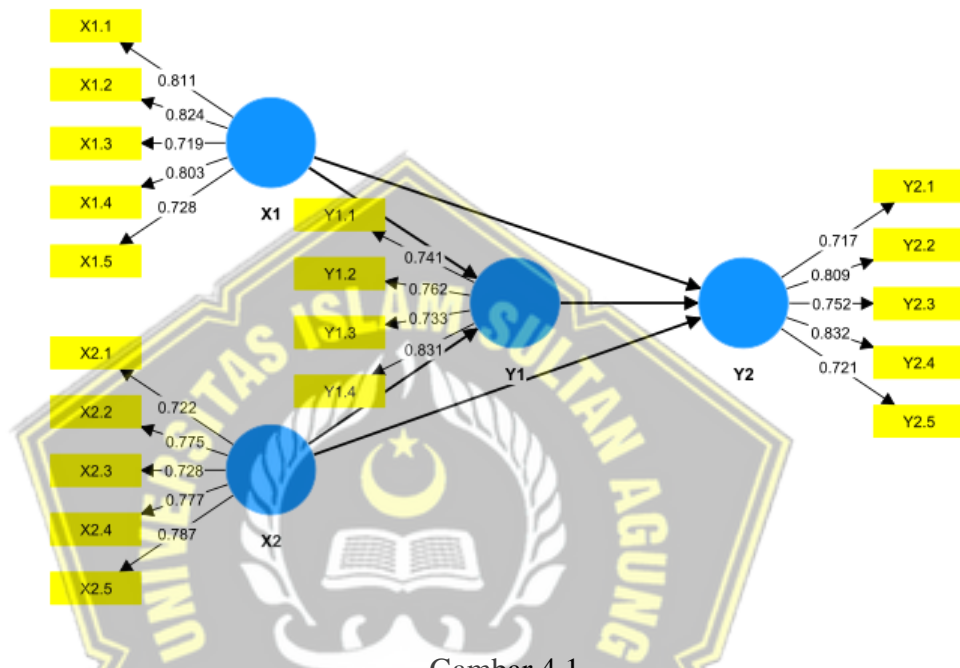
4.2 Analisa Data

Teknik pengolahan data dengan Partial Least Square (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian.

Tahap tersebut adalah :

4.2.1 Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Outer model atau measurement model yang mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Outer model dalam penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 4.1
Hasil Outer Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliabikity*.

1) *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasarkan korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan software SmartPLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran

nilai loading 0,5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0.60.

Tabel 4.3
Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Skor	P value / sig	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y2.1	0,717	0.000	Valid
	Y2.2	0,809	0.000	Valid
	Y2.3	0,752	0.000	Valid
	Y2.4	0,832	0.000	Valid
	Y2.5	0,721	0.000	Valid
Service Quality	X1.1	0,811	0.000	Valid
	X1.2	0,824	0.000	Valid
	X1.3	0,719	0.000	Valid
	X1.4	0,803	0.000	Valid
	X1.5	0,728	0.000	Valid
Digital Marketing	X2.1	0,722	0.000	Valid
	X2.2	0,775	0.000	Valid
	X2.3	0,728	0.000	Valid
	X2.4	0,777	0.000	Valid
	X2.5	0,787	0.000	Valid
Minat Pembelian	Y1.1	0,741	0.000	Valid
	Y1.2	0,762	0.000	Valid
	Y1.3	0,733	0.000	Valid
	Y1.4	0,831	0.000	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel diatas. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi convergen validity karena nilai loading factor $> 0,70$, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk uji hipotesis..

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity yaitu suatu model dianggap baik setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten

memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4
Nilai *Discriminant Validity* (*Cross Loading*)

Indikator	Variabel				Kesimpulan
	X1	X2	Y1	Y2	
X1.1	0,811	0,699	0,693	0,728	X1.1 > X2, Y1, Y2 = Valid
X1.2	0,824	0,634	0,713	0,616	X1.2 > X2, Y1, Y2 = Valid
X1.3	0,719	0,623	0,629	0,590	X1.3 > X2, Y1, Y2 = Valid
X1.4	0,803	0,800	0,741	0,705	X1.4 > X2, Y1, Y2 = Valid
X1.5	0,728	0,642	0,657	0,651	X1.5 > X2, Y1, Y2 = Valid
X2.1	0,587	0,722	0,602	0,665	X2.1 > X1, Y1, Y2 = Valid
X2.2	0,694	0,775	0,717	0,671	X2.2 > X1, Y1, Y2 = Valid
X2.3	0,625	0,728	0,691	0,696	X2.3 > X1, Y1, Y2 = Valid
X2.4	0,675	0,777	0,693	0,655	X2.4 > X1, Y1, Y2 = Valid
X2.5	0,752	0,787	0,741	0,763	X2.5 > X1, Y1, Y2 = Valid
Y1.1	0,610	0,687	0,741	0,601	Y1.1 > X1, X2, Y2 = Valid
Y1.2	0,734	0,666	0,762	0,676	Y1.2 > X1, X2, Y2 = Valid
Y1.3	0,564	0,634	0,733	0,665	Y1.3 > X1, X2, Y2 = Valid
Y1.4	0,696	0,714	0,831	0,752	Y1.4 > X1, X2, Y2 = Valid
Y2.1	0,671	0,703	0,717	0,731	Y2.1 > X1, X2, Y1 = Valid
Y2.2	0,653	0,671	0,625	0,809	Y2.2 > X1, X2, Y1 = Valid
Y2.3	0,582	0,696	0,665	0,752	Y2.3 > X1, X2, Y1 = Valid
Y2.4	0,710	0,761	0,711	0,832	Y2.4 > X1, X2, Y1 = Valid
Y2.5	0,632	0,657	0,635	0,721	Y2.5 > X1, X2, Y1 = Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai loading factor untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai loading factor lebih besar dibanding nilai loading variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted*

(AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) berada diatas 0,50. Pada tabel dibawah akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel.

Tabel 4.5
Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

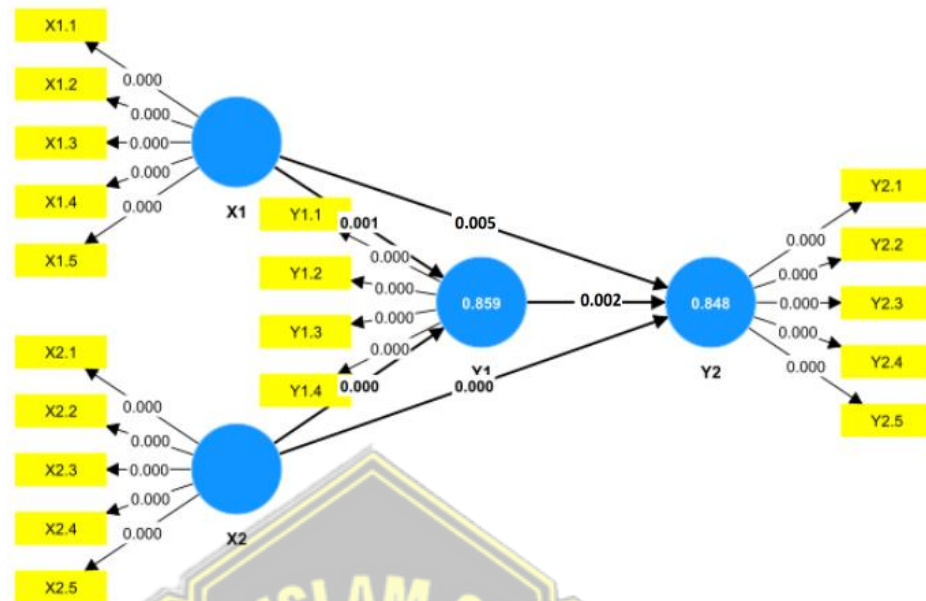
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Service Quality	0,839	0,605
Digital Marketing	0,817	0,575
Minat Pembelian	0,770	0,589
Keputusan Pembelian	0,826	0,589

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai *Composite Reliability* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk konstruk laten dependen dengan menggunakan ukuran-ukuran Stone-geisser Q Square test dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan menggunakan t-statistik melalui prosedur bootstraping.



Gambar 4.2
Hasil Inner Model

Pengujian hasil struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada pengujian model, oleh karena nilai SRMR di bawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Tabel struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu *R-square*, *F-square* dan *Goodness of Fit Model*. Hasil pengujian model struktural dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji *R-square*

Hasil dari SmartPLS terdapat seluruh varian dalam konstruk yang dijelaskan oleh model diwakili oleh *R-square* ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Nilai *R-square*

Variabel	R-square
Minat Pembelian (Y1)	0,859
Keputusan Pembelian (Y2)	0,848

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa pada r-square model 1 minat pembelian yaitu diperoleh 0,859, maka service quality (X1) dan digital marketing (X2) berpengaruh terhadap minat pembelian (Y1) sebesar 85,9%. Lalu, pada r-square model 2 keputusan pembelian yaitu diperoleh 0,848, maka service quality (X1), digital marketing (X2) dan minat pembelian (Y1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 84,8%.

2) Uji *F-square*

Peneliti melihat pengaruh substantif dari konsepsi endogen yang dipengaruhi oleh konsepsi endogen melalui nilai *F-square* (F^2). Besarnya pengaruh substantif diklarifikasikan menjadi 3, yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan masuk dalam kategori pengaruh kecil, medium dan besar. Data nilai F^2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.7
Nilai *F-square*

Hubungan	F2	Besarnya Pengaruh
X1 --> Y1	0,205	Medium
X1 --> Y2	0,026	Kecil
X2 --> Y1	0,551	Besar
X2 --> Y2	0,334	Medium
Y1 --> Y2	0,052	Kecil

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing (X2) terhadap minat pembelian (Y1) sebesar 0,551 yang merupakan dalam kategori besar, selanjutnya yang termasuk dalam kategori medium yaitu pengaruh service quality (X1) terhadap minat pembelian (Y1) sebesar 0,205 dan pengaruh digital marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,334, berikutnya yang termasuk dalam kategori kecil yaitu pengaruh service quality (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,026 dan pengaruh minat pembelian (Y1) terhadap keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,052.

3) Uji Goodness of Fit Model

Uji Goodness of Fit Model dapat dilihat dari nilai-nilai berikut. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria Goodness of Fit Model jika nilai SRMR $< 0,10$ dan model dinyatakan perfect fit jika nilai SRMR $< 0,08$.

Tabel 4.8
Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Struktural Model	Estimated Model
SRMR	0,052
d_ ULS	4,364
d_ G	2,399
Chi-square	513,096
NFI	0,468

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Hasil uji *Goodness of Fit Model* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS adalah sebesar 0,052.

Oleh karena itu nilai SRMR model di bawah 0,10 maka model ini dinyatakan fit, sehingga layak digunakan untuk menguji hipotesis.

4.2.3 Uji Hipotesis

a. *Path Coefficient* (Pengaruh Langsung)

Pengujian hipotesis ini berdasarkan dari hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan melakukan uji *Boostraping*, dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dan T-statistik dengan T-table (1,96). Hipotesis dalam penelitian ini adalah jika nilai T-statistik > t-table maka hipotesis diterima, jika T-statistik < t-table maka hipotesis ditolak, dan jika p-value < tingkat kepercayaan (alpha=0,5) maka hipotesis diterima, jika p-value > tingkat kepercayaan (alpha=0,5) maka hipotesis ditolak. Berdasarkan dari uji hipotesis yang dilakukan, hasil uji hipotesis terdapat pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Path Coefficient

		T Statistik	P Values	Hasil
X1(Service Quality) --> Y1 (Minat Pembelian)	0,596	5,283	0,001	Diterima
X1 (Service Quality) --> Y2 (Keputusan Pembelian)	0,590	4,862	0,005	Diterima
X2 (Digital Marketing) --> Y1 (Minat Pembelian)	0,592	5,322	0,000	Diterima
X2 (Digital Marketing) --> Y2 (Keputusan Pembelian)	0,639	6,450	0,000	Diterima
Y1 (Minat Pembelian) --> Y2 (Keputusan Pembelian)	0,543	5,470	0,002	Diterima

Sumber : Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil *Path Coefficient* pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima ataupun ditolak, secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Pembelian

Hasil *path coefficient* menunjukkan nilai Tstatistik sebesar (5,283) dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$ yang berarti hipotesis 1 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa antara *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

2) Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil *path coefficient* menunjukkan nilai Tstatistik sebesar (4,862) dan nilai Sig. $0,005 < 0,05$ yang berarti hipotesis 2 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa antara *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Pembelian

Hasil *path coefficient* menunjukkan nilai Tstatistik sebesar (5,322) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis 3 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa antara Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

4) Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil *path coefficient* menunjukkan nilai Tstatistik sebesar (6,450) dan nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis 4 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa antara Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5) Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian

Hasil *path coefficient* menunjukkan nilai Tstatistik sebesar (5,470) dan nilai Sig. 0,002 < 0,05 yang berarti hipotesis 5 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa antara Minat Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Untuk melihat variabel intervening yaitu dengan cara membandingkan nilai *direct effect* dengan *indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut. Berikut adalah tabel untuk melihat mediasi antar variabel.

Tabel 4.10
Spesific Indirect Effect

	T Statistik	P Values	Hasil
X1(Service Quality) --> Y1 (Minat Pembelian) --> Y2 (Keputusan Pembelian)	5,342	0,000	Diterima
X2 (Digital Marketing) --> Y1 (Minat Pembelian) --> Y2 (Keputusan Pembelian)	4,321	0,003	Diterima

Sumber : Pengolahan Data, 2024

1) Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat pembelian mampu memediasi pengaruh antara service quality terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Spesific Indirect Effect*) dengan nilai Tstatistik sebesar (5,342) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis 6 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan antara Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian.

2) Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat pembelian mampu memediasi pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Spesific Indirect Effect*) dengan nilai Tstatistik sebesar (4,321) dan nilai Sig. $0,003 < 0,05$ yang berarti hipotesis 7 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan antara Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Pembelian.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Service Quality* terhadap Minat Pembelian Ke Kolam Renang Rejosari Timur

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Nilai ditentukan dengan perhitungan menggunakan program SmartPLS berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (5,283) dan nilai Sig. $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* yang dilakukan dengan baik maka cenderung akan meningkatkan minat pembelian pengunjung Kolam Renang Rejosari Timur.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Rusmaulid (2023) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada Locaahands Dining Club Surabaya. Perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan terhadap apa yang diberikan dan dapat menimbulkan niat pembelian ulang oleh. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen untuk menentukan minat beli.

4.3.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ke Kolam Renang Rejosari Timur

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Nilai ditentukan dengan perhitungan menggunakan program SmartPLS berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (4,862) dan nilai Sig. $0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *service quality* yang dilakukan dengan baik maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian pengunjung Kolam Renang Rejosari Timur.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Firdausy & Idawati (2017) mengungkapkan *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pelayanan yang baik dan berkualitas, maka timbul lah kepercayaan terhadap suatu keputusan pembelian. Apabila pengguna jasa benar-benar merasakan pelayanan yang diberikan sesuai dengan pembelian yang diterima, pengguna jasa akan bercerita kepada orang lain bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan untuk menggunakan jasa di tempat yang sama.

4.3.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Ke Kolam Renang Rejosari Timur

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Nilai ditentukan dengan perhitungan menggunakan program SmartPLS berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (5,322) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan dengan baik maka cenderung akan

meningkatkan minat pembelian pengunjung Kolam Renang Rejosari Timur.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2019) menunjukkan bahwa variabel digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya sistem belanja online ini maka seseorang bisa melakukan pembelian dengan membuka handphone serta bisa memilih barang yang diinginkan. Dari kegiatan pemilihan produk hingga produk biasa sampai ke rumah, konsumen tidak perlu menjemputnya sebab barang ataupun produk yang dibeli ini akan diantarkan sampai ke rumah dan konsumen bisa menunggunya.

4.3.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Ke Kolam Renang Rejosari Timur

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Nilai ditentukan dengan perhitungan menggunakan program SmartPLS berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (6,450) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan dengan baik maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian pengunjung Kolam Renang Rejosari Timur.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Khoziyah & Lubis (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital marketing

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan pengetahuan konsumen dalam menggunakan aplikasi dan situs web dalam berbelanja dapat mempengaruhi keputusan konsumen dimana sebagian konsumen yang mengetahui bagaimana cara berbelanja dengan menggunakan aplikasi ataupun situs web merupakan sesuatu yang dapat mempermudah kegiatan berbelanja mereka atau dapat membuat kegiatan berbelanja menjadi lebih praktis.

4.3.5 Pengaruh Minat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Ke Kolam Renang Rejosari Timur

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Nilai ditentukan dengan perhitungan menggunakan program SmartPLS berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (5,470) dan nilai Sig. $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pengunjung Kolam Renang Rejosari Timur.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Menurut Sari (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan membeli pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda. Tahap kecenderungan responden untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat

dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

4.3.6 Pengaruh Tidak Langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ke Kolam Renang Rejosari Timur melalui Minat Pembelian sebagai Variabel Intervening

Pengaruh service quality terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan berdasarkan nilai Tstatistik sebesar (5,342) dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel service quality terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Welsa (2023) yang menunjukkan bahwa Pengaruh Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening diterima. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor salah satunya faktor psikologis (*Service Quality*). Jika konsumen merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, yang akhirnya membuat konsumen berminat dan memutuskan untuk membeli.

Pengaruh Tidak Langsung *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Ke Kolam Renang Rejosari Timur melalui Minat Pembelian sebagai Variabel Intervening

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan berdasarkan nilai T statistik sebesar (4,321) dan nilai Sig. $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka model pengaruh tidak langsung dari variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai variabel intervening dapat diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Amalana (2022) yaitu digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UMS melalui minat beli sebagai variabel mediasinya. Digital marketing sangat dibutuhkan di market saat ini. Ada banyak hal yang dapat dilakukan e-commerce saat ini seperti meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dari sisi digital marketing melalui minat pembelian. Hasil ini berarti bahwa digital marketing secara tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMS.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Artinya semakin baik service quality maka cenderung akan meningkatkan minat pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur.
2. Variabel service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Artinya semakin baik service quality maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur.
3. Variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Artinya semakin baik digital marketing maka cenderung akan meningkatkan minat pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur.
4. Variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Artinya semakin baik digital marketing maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur.
5. Variabel minat pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur. Artinya semakin tinggi minat pembelian maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur.

6. Secara tidak langsung variabel service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur dengan melalui minat pembelian sebagai variabel intervening. Artinya secara tidak langsung variabel service quality cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian dengan melalui minat pembelian.
7. Secara tidak langsung variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ke Kolam Renang Rejosari Timur dengan melalui minat pembelian sebagai variabel intervening. Artinya secara tidak langsung variabel digital marketing cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian dengan melalui minat pembelian.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini diantaranya adalah:

1. Bagi Pengelola

Dilapangan diketahui bahwa pengunjung berpendapat service quality dan digital marketing baik, Artinya service quality dan digital marketing yang dirasakan sesuai dengan harapan pengunjung. Hal ini perlu bagi pengelola untuk mempertahankan kedua hal tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel service quality dan

digital marketing untuk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga diharapkan dapat meneliti dengan variabel yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdulhaji, S., & Yusuf, I. S. (2016). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar di Kota Ternate. *Jurnal Penelitian Humano*, 2(7): 134-148.
- Dave Chaffey, dan Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition, (United Kingdom.: Pearson, 2016), h.11
- Dedi Purwana ES, dkk, “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit” – *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Volume: 1 Nomor 1. Universitas Negeri Jakarta. 2017. h. 7*
- Devile, E., & Kastenholz, E. (2018). Accessible Tourism Experiences: The Voice of People with Visual Disabilities. *Journal of Policy Research in Tourism in Tourism Leisure and Events*: 1-20.
- Firdausy, C.M & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers’ Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 3. 42-49.
- Gani Surya Miarsih and Anwani, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta,” *Journal of Tourism and Economic* 1, no. 2 (2018): 120, <https://doi.org/10.36594/jtec.v1i2.28>.
- Gillovic, B., & McIntosh, A. (2020). Accessibility and Inclusive Tourism Development: Current State and Future Agenda. *Sustainability*: 1-15
- Halimatussaddiah (2017) Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Pembelian Wisatawan Ke Air Terjun Ponot Di Desa Tangga Kecamatan Aek Songsongan Kabupaten Asahan. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu UNA 2017*.
- Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. *Creative Digital Marketing*. (Elex Media Computindo, 2013), h. 47.
- Rusmaulid (2023). Pengaruh Service Quality dan Brand Trust terhadap Minat Beli di Locaahands Dining Club Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24),655-662.
- Sari, S.P. (2020). Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1),147-155.
- Sariana (2022) Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Pembelian Ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(2),1-19.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPop Connection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.

- Kurniawan Gilang Widagdyo, "Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, Dan Minat Pembelian Wisatawan," *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7, no. 2 (2017): 262, <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, & Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomiks dan Bisnis Islam*.
- Anwari, N. H., Hani, U., & Hadi, A. (2020). Tiinjauan Kompelasi Hukum Ekonomi Syariah Terhadap SistemPay Per Click Dalam Bisnis Islam.
- Masyithoh, I.N & Novitaningtyas, I. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1),109-126.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, E. d. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy, & Gregorius, C. (2012). *Service Quality and satisfiation Edisi 3*. Jakarta.
- Welsa, H., Nimgrum, N.K., & Rummyati, I. (2023). Pengaruh Service Quality dan Facilities terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5),2013-2021.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Jurnal pariwisata dan budaya Vol 11 Nomor 1*, Hal.17. doi:10.31294/khi.v11i1.7607