

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENGUNJUNG DLOVA PATISSERIE**

SKRIPSI

OLEH:

**ANZELIA SAFIRA SIPAHUTAR
208320037**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/24

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PENGUNJUNG DLOVA PATISSERIE**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :
ANZELIA SAFIRA SIPAHUTAR
208320037

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/11/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/11/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Social Media Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Dlova
Patisserie
Nama : Anzelia Safira Sipahutar
NPM : 208320037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Finta Aramita, SE, M.Si)
Pembimbing

(Alif Ro, SE, M.Si)
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Fitriani Tjebing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 04 Oktober 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi- sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 Oktober 2024



Anzelia Safira Sipahutar
208320037

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anzelia Safira Sipahutar
NPM : 208320037
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Dlova Patisserie.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 04 Oktober 2024
Yang Menyatakan



Anzelia Safira Sipahutar

RIWAYAT HIDUP

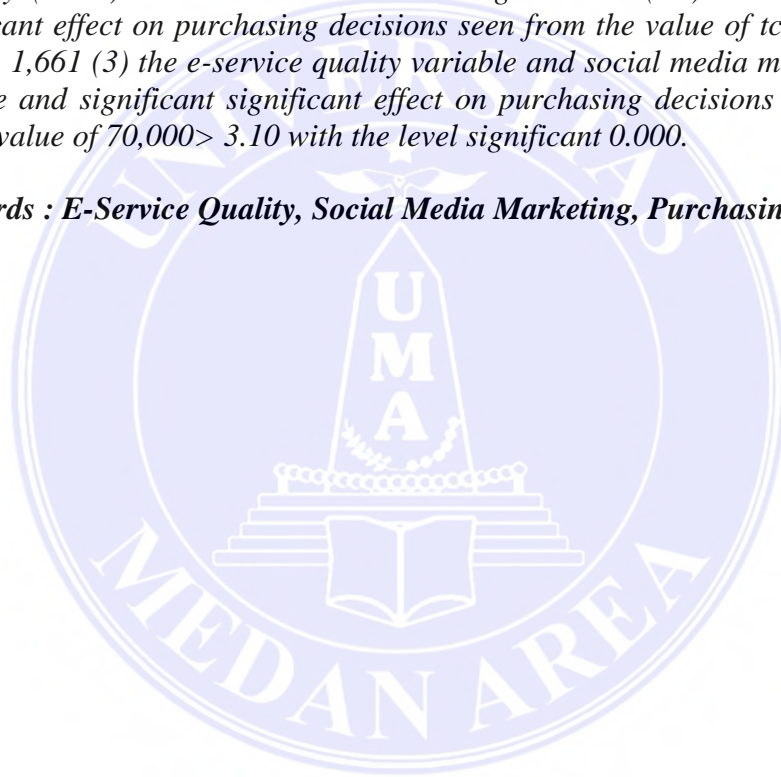


Nama	Anzelia Safira Sipahutar
NPM	208320037
Tempat, Tanggal Lahir	Aek Kota Batu, 30 Oktober 1999
Nama Orang Tua :	
Ayah	M. Rambali Sipahutar
Ibu	Hapsah
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Negeri 112320 Aek Kota Batu
SMP	MTSS Al-Washliyah Simpang Marbau
SMA/SMK	SMA Negeri 1 NA IX-X
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Pekerjaan	
No. HP/WA	0812-6250-1693
Email	AnzeliaSyafira0@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to partially and simultaneously determinr e-service quality and social media marketing on purchasing decisions among visitors to Dlova Patisserie. This research uses a quantitative method which is measured using a multiple linear regression-based method with the SPSS 27 program. Data was collected through distributing questionnaires to 93 respondents. The population in this study was 1,323 visitor to Dlova Patisserie taken in April. The sampling technique used a purposive sampling method for 93 respondents. Data analysis techniques are carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests, and hypothesis tests. Based on the research results, it shows that (1) partially (t test) the E-Service Quality variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the t value of $3,414 > 1,661$ (2) partially (t test) the Social Media Marketing variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the value of tcount, which is $9,581 > 1,661$ (3) the e-service quality variable and social media marketing has a positive and significant significant effect on purchasing decisions seen from the fcount value of $70,000 > 3.10$ with the level significant 0.000.

Keywords : E-Service Quality, Social Media Marketing, Purchasing Decisions



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan *e-service quality* dan *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian pada pengunjung Dlova *Patisserie*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan program SPSS 27. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner atau angket pada 93 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Dlova *Patisserie* yang diambil di bulan April sebanyak 1.323. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 93 responden. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji statistic, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial (uji t) variable *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai $t_{hitung} 3.414 > 1.661$ (2) secara parsial (uji t) variabel *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dilihat dari nilai t_{hitung} yaitu sebesar $9.581 > 1.661$ (3) variabel *E-Service Quality* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $70.000 > 3.10$ dengan tingkat signifikan 0,000.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih kepada Kedua Orang tua, seluruh keluarga dan sahabat tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual dalam mengerjakan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh” dengan baik. Penyusunan skripsi ini bertujuan sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan, yaitu :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, m.eng., m.sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, bba (hons), mmgt, ph.d, cima selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Fitriani Tobing, Se, M.si selaku Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Dr Finta Aramita, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Alfifto, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Ibu muthya rahmi darmansyah, SE, M.Sc selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teruntuk Simpleteam Yeni Angriani Sijabat, Nadya Eka Putri Nst, Ajeng Rahayu, Heri Gunawan, Sahat Martua Simbolon, Adisti Aulia, terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan. Terima kasih selalu menjadi pendengar untuk segala keluh kesah penulis. Ucapan syukur kepada allah swt karena telah memberikan teman terbaik seperti kalian. See you on top, guys!
8. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras, dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan sebaik mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini memiliki banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu pengetahuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran peneliti harapkan dapat membangun peningkatan yang baik untuk kesempurnaan penelitian skripsi ini. Peneliti juga berharap bahwa skripsi ini bermanfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat, Akhir kata peneliti ucapkan terimakasih.

Medan, Oktober 2024

Peneliti,



Anzelia Safira Sipahutar

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>E-Service Quality</i>	9
2.1.1.1 Definisi <i>E-Service Quality</i>	9
2.1.1.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	10
2.1.1.3 Indikator <i>E-Service Quality</i>	12
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.2.1 Defenisi <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.2.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN	14
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	15
2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4 Definisi Operasional	23
3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Jenis dan Sumber Data	25
3.8 Uji Instrumen	25
3.8.1 Uji Validitas	25
3.8.2 Uji Reliabilias	28
3.9 Uji Asumsi Klasik	28
3.9.1 Uji Normalitas.....	29

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas.....	29
3.9.3 Uji Multikolinearitas	29
3.10 Teknik Analisa Data	30
3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif	30
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda	30
3.10.3 Uji Hipotesis	31
3.10.3.1 Uji Parsial (Uji-t)	31
3.10.3.2 Uji Simultan (Uji-F)	31
3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1. Hasil Penelitian	33
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	33
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.1.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	47
4.1.5 Uji Simultan (Uji-F).....	48
4.1.6 Uji Parsial (Uji-t).....	49
4.1.7 Koefisien Determinan (R^2)	50
4.2. Pembahasan.....	51
4.2.1 Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian	51
4.2.2 ... Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian	53
4.2.3 Pengaruh E-service quality dan social media marketing Terhadap keputusan pembelian	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pembeli Dalam 1 Tahun.....	4
Tabel 1.2	Hasil Pra Survei	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Waktu Penelitian	21
Tabel 3.2	Definisi Operasional	23
Tabel 3.3	Skala Likert.....	24
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>E-Service Quality</i>	26
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	27
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	27
Tabel 3.7	Uji Reliabilitas	28
Tabel 4.1	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i>	35
Tabel 4.2	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i>	38
Tabel 4.3	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 4.4	Distribusi Normal One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	45
Tabel 4.5	Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	48
Tabel 4.8	Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)	49
Tabel 4.7	Hasil Statistik Simultan (Uji-F) ANOVAb.....	49
Tabel 4.9	Hasil Statistik Uji Koefisien Determasi (R ²)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1. Grafik Histogram	44
Gambar 4.2. Grafik P-P Plot	45
Gambar 4.3. Scatterplot.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioer	62
2.	Data Responden	65
3.	Print Out SPSS.....	74
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas	79
5.	Regresi	82
6.	Surat Pengantar Riset	86
7.	Surat Balasan Riset	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kue dan roti di Indonesia pada ini berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya toko kue (*cake shop*) dan toko roti (*bakery*) lokal maupun internasional dipusat-pusat pembelanjaan di Indonesia, terutama di kota-kota besar. Semakin pesatnya perkembangan industri kue dan roti di Indonesia dikarenakan semakin tingginya permintaan masyarakat terhadap konsumsi kue dan roti, salah satunya adalah produk *cake* (Surjani, 2009).

Cake merupakan salah satu produk *pastry* yang banyak diminati masyarakat. Dalam proses pembuatan kue ada tiga factor tersebut yakni, kualitas bahan yang digunakan, formula serta tahapan proses produksi. Salah satu *cake* adalah *cake* kering, makanan kecil (*snack*) yang terbuat dari bahan dasar *fruit cake* dan dioalah dengan 2 kali proses pemanggangan. *Cake* memiliki tekstur kering, renyah mempunyai rasa manis, dengan bentuk beranekaragam, bahannya terdiri dari tepung terigu, gula, lemak dan telur dengan menggunakan teknik panggang atau pengovenan, dikarenakan bahan utama *cake* kering ini adalah tepung terigu meningkat maka perlu adanya alternative bahan lainnya.

Patisserie merupakan salah satu pengetahuan dalam pengolahan dan penyajian makanan, khususnya mengolah dan menyajikan berbagai jenis kue. Patiseri berasal dari bahasa perancis yaitu "*patisserie*" yang artinya kue-kue. Dengan demikian patiseri dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang seluk beluk kue, baik kue kontinel, *oriental* maupun kue Indonesia mulai dari persiapan, pengolahan sampai pada penyajiannya. Patiseri

terbagi dua, yaitu kue-kue oriental dan kue-kue continental. Kue-kue indonesia termasuk jenis kue oriental, sedangkan yang termasuk kue *continental* adalah, *yeast products, breads, cake and cookies, pastries, cream, pudding, frozen dessert, candy*. Perbedaan kue *continental* dengan kue *oriental* salah satunya terletak pada lemak yang digunakan. Kue kontinental pada umumnya menggunakan lemak padat seperti, *margarine, mentega dan shortening*. Dlova *Patisserie* Adalah toko yang menjual berbagai jajanan kue seperti aneka Roti, *Cookies, kauCake, Dissert, Brownis* dan macam lainnya.

Dlova *Patisserie* ini didirikan sejak tahun 2019 oleh ibu Indah Sofiana, toko ini beralamat di jalan Pasar 1 Setia Budi Medan. Toko ini sudah beroperasi kurang lebih 4 tahun dan sudah memiliki banyak pelanggan. Dlova *Patisserie* selalu di banjiri pesanan kue untuk acara atau hari-hari spesial misalnya, untuk ulang tahun, *anniversary* atau perayaan lainnya. Untuk penjualan di Dlova *Patisserie* ini biasanya menggunakan promosi lewat *social media* dan pelanggan biasanya memesan menggunakan kontak *Whatsapp*, Instagram dan lainnya. Pada moment tertentu penjualan meningkat tetapi dengan *system* pemasaran yang dilakukan saat ini, pelanggan sulit mendapatkan informasi yang lebih lengkap seperti stock dan harga produk sehingga pelanggan harus menanyakan terlebih dahulu kepada pemilik toko terkait produk yang ingin dipesan.

Selain itu dalam melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan, seperti pengiriman bukti pembayaran, pemilik toko masih menggunakan *social media* seperti *Whatsapp* dan Instagram atau lainnya. Hal ini dapat membuat kekeliruan jika bukti pembayaran terhapus sehingga dapat menghambat proses penjualan, dan kekurangan dalam layanan atau respon untuk pemesanan kue melalui *Whatsapp*, dimana konsumen yang ingin memesan kue khusus untuk besok,

namun sayangnya tidak terbaca atau terabaikan oleh karyawan atau pemilik toko. Saat ini, penanganan dalam pelayanan belum optimal, dan terlewatnya pemesanan dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan serta menghambat keputusan pembelian dari masalah yang di atas maka terjadinya penurunan penjualan pada Dlova *Patisserie*.

Keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah faktor lokasi. Lokasi pemasaran nyaman, aman bersih, ramai dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. dan Keputusan pembelian merupakan Keputusan pembelian merupakan saat konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu. Semua pengalaman dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut Gunawan (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sementara menurut Kholidah dan Arifiyanto (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Indrasari (2019) Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil Keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut merupakan suatu Keputusan.

Menurut Kapur dan Kumar (2018:147) *E-service quality* adalah ilmu di bidang kualitas layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan oleh suatu perusahaan terhadap *e-commerce*. *E-service quality* juga digunakan untuk mengalaborasi interaksi dengan pelanggan yang lebih ramah, Sementara Menurut Zeithaml et al (2018:91) *E-service quality* adalah dimana situs dari sebuah web perusahaan bisa menyediakan belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Menurut Chaffey dan Ellis (2019) pada bukunya menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah hal penting dalam digital marketing karena dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media lainnya seperti *Facebook, Twitter, Blog*, dan lain-lain. Untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, perusahaan harus menyediakan interaksi dua arah melalui media sosial yang mana merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen (Jalil et al., 2021). Oleh karena itu, postingan di media sosial memiliki potensi untuk menjangkau konsumen dari seluruh dunia.

Tabel 1. 3 Jumlah Pembeli Dalam 1 Tahun

No.	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	315
2	Februari	288
3	Maret	167
4	April	200
5	Oktober	207
6	Juni	153
7	July	180
8	Agustus	233
9	September	227
10	Oktober	211
11	November	198
12	Desember	236

Sumber: Data Internal Dlova Patisserie (2023)

Pada pembelian kue dari Dlova *Patisserie* mencatat penurunan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir, seiring dengan data statistik pembelian yang tercatat. Meskipun Januari membukukan angka tertinggi dengan 315 pembelian, perusahaan mengalami penurunan yang konsisten pada bulan-bulan berikutnya. Bulan Februari mencatat 288 pembelian, menandai penurunan sebesar 8% dari bulan sebelumnya. Tren penurunan berlanjut hingga mencapai titik terendah pada bulan Juni dengan hanya 153 pembelian, menunjukkan penurunan hampir 50% dibandingkan dengan puncaknya pada bulan Januari.

Beberapa faktor mungkin menjadi penyebab penurunan ini. Salah satunya bisa menjadi perubahan dalam preferensi konsumen terhadap layanan dari sosial media kurang memuaskan untuk konsumen hingga terhambatnya keputusan pembelian pada oleh Dlova *Patisserie*. dan kekeliruan dalam menggunakan transaksi dan juga kurangnya aktivitas dan *system* pemasaran yang dilakukan saat ini cukup sulit sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Analisis terhadap strategi pemasaran Dlova *Patisserie* juga menjadi penting dalam mengidentifikasi penyebab penurunan pembelian. Jika ada perubahan dalam promosi, strategi harga, atau visibilitas merek, hal ini dapat berkontribusi pada penurunan dalam jumlah pembelian. Evaluasi efektivitas kampanye pemasaran *online* dan *offline* dapat memberikan wawasan lebih lanjut.

Untuk mengatasi tantangan ini, Dlova *Patisserie* mungkin perlu melakukan penyesuaian pada kualitas layanan mereka, menggali *tren* pasar terkini, dan memberikan inovasi yang menarik bagi pelanggan. Pembaruan strategi pemasaran yang melibatkan promosi khusus, kolaborasi, atau kampanye *online* yang kreatif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan membangun kembali minat pelanggan.

Dengan pemahaman mendalam tentang perubahan pasar dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, Dlova *Patisserie* dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk memperbaiki tren penurunan dan memulihkan pertumbuhan penjualan pada masa mendatang.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei

Pertanyaan	Setuju		Tidak Setuju		Total	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Apakah anda merasa layanan pelanggan elektronik dari Dlova Patisserie responsif dan membantu menyelesaikan pertanyaan anda?	2	6,7%	28	93,3%	30	100%
Apakah anda merasa bahwa Dlova Patisserie memberikan pelayanan elektronik yang konsisten dan dapat diandalkan dalam setiap transaksi yang anda lakukan?	2	6,7%	28	93,3%	30	100%
Apakah aktivitas sosial media Dlova Patisserie menarik minat anda dalam melakukan keputusan pembelian	1	3,3%	29	93,7%	30	100%
Apakah anda pernah melakukan pembelian dari Dlova Patisserie setelah melihat konten atau promosi produk mereka di sosial media?	5	16,7%	25	83,3%	30	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pra survei pernyataan bahwa layanan pelanggan elektronik dari Dlova *Patisserie*, responsif dan membantu dalam menyelesaikan

masalah. dalam pertanyaan dengan hasil 6,7% menyatakan setuju dan 93,3% menyatakan yang tidak setuju, pernyataan bahwa Dlova *Patisserie* memberikan pelayanan elektronik yang konsisten dan dapat diandalkan dalam setiap transaksi dengan hasil 6,7% yang menyatakan setuju dan 93,3% menyatakan yang tidak setuju, pernyataan aktivitas *social media* Dlova *Patisserie* menarik minat anda dalam melakukan keputusan pembelian dengan hasil 3,3% yang menyatakan setuju dan 93,7% menyatakan yang tidak setuju, pernyataan pernah melakukan pembelian dari Dlova *Patisserie* setelah melihat konten atau promosi produk mereka di *social media* dengan hasil 16,7% menyatakan setuju dan 83,3% menyatakan yang tidak setuju.

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terdapat *research gap* (kesenjangan penelitian) terdapat dimana *E-service quality* (x1) menurut Sar devi et al,(2023) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut Yulinar Dinda Anindythya (2021) *E-service quality* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, pada *social media marketing* menurut Adnan et,al (2022) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi menurut Lintang oktaviasih (2022) *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah yaitu, Bagaimana kualitas layanan elektronik melalui *social media marketing* pada Dlova *patissere*. Dan juga Interaksi *social media marketing* pada Instagram membuat pelanggan kesulitan dalam memperoleh informasi lengkap seperti

mengenai stok dan harga. Keputusan pembelian pada Dlova *Patisserie* terhambat akibat kurangnya responsifitas dalam penanganan pelanggan. Adanya interaksi antara kualitas layanan *online* dan upaya pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan sinergi positif dan negatif terhadap keputusan pembelian pada Dlova *Patisserie*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dlova *patisserie*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dlova *patisserie*?
3. Apakah *e-service quality* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dlova *patisserie*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada dlova *patisserie*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada dlova *patisserie*.
3. Untuk mengetahui *e-service quality* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan,

memperluas wawasan, pengalaman dan meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya mengenai ilmu pemasaran, penelitian ini juga sebagai bentuk pengaliansian dari ilmu yang telah diperoleh selama masa kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi praktik lapangan perusahaan khususnya tentang *e-service quality*

3. Bagi Konsumen

Konsumen dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, seperti kualitas layanan elektronik melalui *social media* dan memungkinkan konsumen untuk lebih aktif dan terlibat dalam pengambilan keputusan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Service Quality*

2.1.1.1 Definisi *E-Service Quality*

E-Service quality merupakan kesanggupan dari situs sebuah web perusahaan agar dapat menyediakan perbelanjaan, pembelian, dan pengiriman yang efektif maupun efisien (Zeithaml *et al*, 2017). *e-service quality* adalah secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal belanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk jasa (Andrew, 2019). *e-service quality* merupakan layanan yang menggunakan media elektronik (internet) yang dapat memudahkan konsumen dan meningkatkan kegiatan usaha menjadi efektif dan efisien (Rinjani, 2019). *e-service quality* merupakan layanan kepada pelanggan yang berhubungan melalui internet yang didukung oleh teknologi dan sistem yang di tawarkan oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan penyediaan layanan (Rozi, 2017). *e-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang lebih luas untuk media internet yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk memenuhi aktivitas belanja secara efektif dan efisien (Chase *et al*.,2020). *E-service quality* adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Billyarta & Sudarusman, 2021)

2.1.1.2 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml *et al*, dalam Tjiptono dan Chandra (2016:176) dimensi *e-service quality* adalah sebagai berikut:

1. *Efficiency* yaitu pembeli memiliki kemampuan dalam mengunjungi situs web, mencari produk dan informasi terkait tentang produk yg sesuai dengan keinginan konsumen
2. *Fullfiment* yaitu meliputi ketepatan janji layanan, ketersediaan persediaan produk, dan produk dikirim sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan
3. *Reliability* yaitu adanya keterkaitan dengan fungsi teknis situs yang relevan, terutama ketersediaan dan pengoperasian situs yang normal
4. *Privacy* yaitu bentuk agunan informasi pelanggan yang tidak akan disebarluaskan terhadap siapapun yang tidak berkaitan kepada pelanggan dan keamanan informasi kartu kredit nasabah akan terjamin
5. *Responsivess* yaitu penanganan efektif atas masalah , layanan yang cepat dan memberikan rasa yg lebih nyaman bagi konsumen dalam melakukan Pembelian secara online.
6. Kompensasi yaitu didefenisikan termasuk sebagian pengertian dari proses pengembalian dana, biaya pada penanganan produk, serta biaya untuk kirim produk
7. *Contact* yaitu mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan seacara online maupun telepon(dan buka komunikasi dengan mesin layanan)

2.1.1.3 Indikator *E-Service Quality*

Menurut (Ramadan *et al.*, 2021) indikator *e-service quality*, sebagai berikut:

1. Design website yaitu kualitas situs *website* yg baik memiliki 3 faktor, yaitu tampilan situs yang menasrik, kemudahn dalam memperoleh informasi,

kemudahan dalam megoprasikan aplikasi.

2. *Reliability* yaitu kemampuan dari suatu website untuk memenuhi pesanan dengan benar.
3. *Responsiveness* yaitu kecepatan toko onlin dapat merespon pertanyaan konsumen dan kecepatan navigasi.
4. *Trust* yaitu kepercayaan yang ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kualitas dari belanja online dan memenuhi harapannya.
5. *personalization* yaitu perhatian individu yang diberikan took online kepada pelanggan, seperti ucapan terimakasih secra personal, kesediaan area pesan untuk pertanyaan konsumen

2.1.2 *Social Media Marketing*

2.1.2.1 *Definisi Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan sarana bagi konsumen dan perusahaan untuk dapat bertukar informasi teks, gambar, video, maupun audio (Kotler & Keller, 2019). *Social media marketing* adalah sebagai wadah mencari pertemanan baru dalam berbagai informasi dan komunikasi melalui jaringan secara online. (Nainggolan et al., 2018) *social media marketing* adalah suatu Upaya pemasaran yng dilakukan dengan memanfaatkan media social yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual ataupun pembeli untuk bertukar informasi mengenai produk dengan cara berbagai teks, gambar, audio maupun video (Nurmalasari 2021). *social media marketing* merupakan salah satu yang dilakukan perusahaan dengan alat media social online untuk mempromosikan produk merek layanan untuk meningkatkan nilai perusahaan (Utami et al., 2022). *social media marketing* adalah sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk

mempromosikan website mereka, produk atau layanan online melalui saluran social untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yg jauh lebih besar yg tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Dewi et al. 2018).

2.1.2.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Nafisah dan Widyayanti (2018) dimensi *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Context* yakni cara perusahaan merangkai sebuah cerita yang berisi informasi dan pesan, perusahaan harus memperhatikan bahasa serta memilih kata kata yang mudah dipahami dan menarik sehingga pesan yang disampaikan akan membuat para konsumen terkesan.
2. *Communication* sebuah praktik yang dilakukan perusahaan dengan membagikan cerita kepada *audiens*, mendengarkan *audiens*, menanggapi kritik dan saran dari *audiens*, serta mengembangkan apa yang di terima oleh perusahaan dari *audiensnya*. *communication* memiliki beberapa indikator seperti respon admin, informasi yang disampaikan.
3. *Collaboration* dimana perusahaan melakukan kerja sama dengan *audiensnya* untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien.
4. *Connection* perusahaan harus menjaga hubungan dengan *audiensnya* agar terjalin kelarasan yang bersifat berkelanjutan.

2.1.2.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Mileva & Millianyani, 2018) Indikator *Social Media Marketing*.

1. *Content cretion* yaitu suatu komunitas *online* baik itu perusahaan ataupun pebisnis yang dapat memanfaatkan sosial media dalam membentuk komunitas yang terkait dengan produknya.

2. *Connecting* yaitu jejaring social memungkinkan seorang bertemu dengan lebih banyak orang dengan minat yang sama.
3. *Contents sharing* yaitu sebuah faktor tentang dimana seorang bertukar, menyebarkan dan menerima sebuah konten dalam menggunakan sosial media.
4. *Community building* yaitu *web* sosial merupakan komunitas onilen besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Ummat dan Hayuningtias (2022) keputusan pembelian merupakan awal dari proses pembelian konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dimana, Keputusan pembelian ini menjadi awal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam permasalahannya. Sedangkan Menurut Santony (2019) keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian pada suatu produk, masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil Keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Agustina dan Hinggo (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah Keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Menurut Zubaidah & Latief (2022) Keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil Keputusan pelanggan akan pembelian, produk dipengaruhi oleh berbagai factor, diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, kualitas serta yang lainnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2016) faktor-faktor keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Faktor personal: adapun faktor pribadi konsumen yang dapat berpegaruh terhadap prilaku konsumen dalam memutuskan pembelian adalah usia gender, penghasilan, gaya hidup, situasi ekonomi, etnis, pekerjaan, kepribadian dan konsep diri.
2. Faktor psikologi: faktor-faktor psikologi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan terhadap sikap.
3. Faktor sosial: berupa hubungan atau interaksi antara individu dengan individu lain atau dengan lingkungannya yang dapat berpengaruh terhadap sikap dan prilaku individu tersebut.
4. Faktor budaya (*cultural*): budaya menjadi faktor utama dalam keinginan dan prilaku konsumen yang paling besar, dikarenakan setiap budaya dapat memberikan karakteristik dan sosialisasi yang spesifik bagaimana para anggotanya dalam memnuhi kebutuhan dan keinginannya. pengelompokan, pendidika, pekerjaan, dan status social dapat mempengaruhi minat, keinginan dan prilaku konsumen itu sendiri
5. Faktor keluarga: cakupan terdekat suatu individu dalam berhubungan dan berinteraksi, memberikan nilai, dan membentuk sikap dan prilaku individu tersebut. situasi, kebiasaan, dan prinsip yang berbeda-beda dari setiap keluarga memberikan pemenuhan kebutuhan da pengambilan keputusan yang berbeda pada setiap individu.

2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Alma 2018) Dimensi keputusan pembelian sebagai berikut

1. *Need recognition* yaitu pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah maka seseorang merasakan adanya simulti untuk membeli sesuatu
2. *Information reasarch* yaitu pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana, dsb
3. *Evaluation of altertatives* yaitu dalam hal ini kosumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk
4. *purchase decision* yaitu tahapan yg harus diambil setelah melalu tahapan diatas
5. Post -purchase behavior yaitu pengalaman konsumen dalam mengonsumsi
6. Produk yang ingin ia beli

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2016)) Indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk yaitu menghasilkan produk yg kualitasnya sangat baik dan membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang keputusan pembelian produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk yaitu pengulangan suatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk pada perusahaan yang sama
3. Memberikan rekomedasi kepada orang lain yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yg dapat dipercaya
4. Melakukan pembelian ulang yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

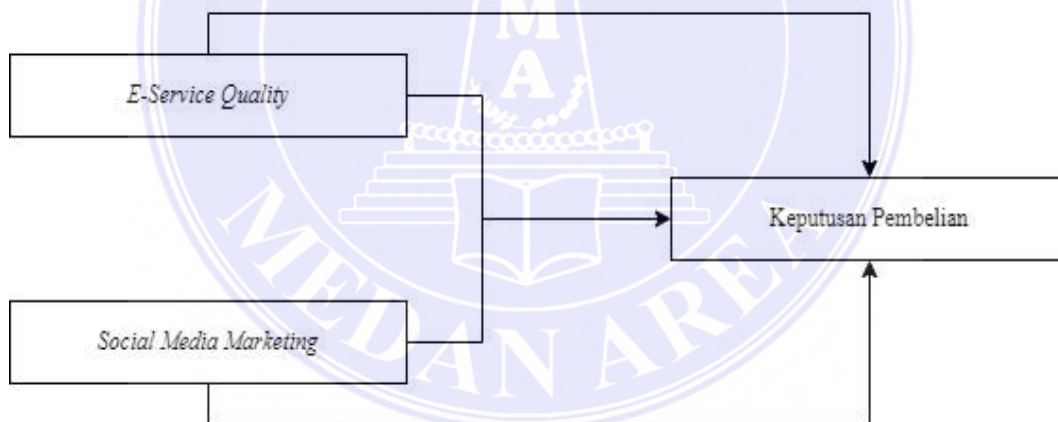
No	Nama Penulis Dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adnan & Imroatul (2022)	Analisis pengaruh <i>e-service quality</i> , <i>social media marketing</i> (studi pada konsumen kedai kopi kulo kota semarang dan <i>customer engagement</i> terhadap keputusan pembelian produk kedai kopi kulo dengan minat beli sebagai variable intervening	Metode Kuantitatif	hasil penelitian pada hubungan <i>social media marketing</i> dan keputusan pembelian pada penelitian sebelumnya. Sehingga, fenomena dan kesenjangan tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	Devi & Indiani (2023)	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Di Era COVID-19	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Pelayanan <i>Elektronik (E-Service Quality)</i> , Promosi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan elektronik, Lazada perlu mengevaluasi layanan pengiriman agar dapat tepat waktu. untuk meningkatkan promosi, lazada perlu menambahkan durasi dari promosi yang dilakukan dengan konten-konten yang menarik. dan untuk kepercayaan
3	Prayoga & yoestini (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Psis Store	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan disignifikan terhadap keputusan pembelian, pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, dan kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian
4	Kisowo (2023)	pengaruh <i>social media marketing</i> dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasan Digital	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial keputusan pembelian. Hasil uji F <i>Social Media Mareting</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mahakarya Kemasan Digital

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	OKTAVIASIH 2021	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen perumahan taman arroyan Tangerang.	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen, dan <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui Keputusan pembelian
6	Oktoberani (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Burger Bangor Sepatan	Metode Kuantitatif	Hasil analisa data menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian burger bangor
7	OVIRYA & SAPUTRI (2023)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan <i>Customer Online Rview</i> terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Penelitian ini mendapatkan hasil terdapat pengaruh antara <i>Social media marketing</i> secara persial dan signifikan pada keputusan pembelian pada somethinc, terdapat pengaruh antara <i>customer online rview</i> secara persial dan signifikan pada Keputusan pembelian pada somethinc, serta terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>customer online rview</i> pada Keputusan pembelian pada somethinc
8	Devi et al., (2023)	Peran <i>e-wom</i> , <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> dalam menentukan keputusan pembelian	Metode kuantitatif	Hasil penelitian, <i>e-wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok, <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok, <i>e-trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop
9	Herdiayani & Suyanto (2023)	Pengaruh Harga dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix	Metode Kuantitatif	Penelitian ini menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan <i>e-service quality</i> tidak memiliki pengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, harga dan <i>e-service quality</i> berpengaruh tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian layanan streaming Netflix

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Anindytiya (2021)	Pengaruh <i>Store Image</i> dan <i>Sosial Media Marketing</i> Instagram Sebagai Variabel Intervening pada <i>online shop</i> Ladys.id Ponorogo	Metode Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Store Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>sosial media marketing</i> instagram, <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap sosial media marketing, sosial media marketing Instagram, <i>Store image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, <i>Sosial media</i> istagram tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, <i>Store image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui <i>sosial media marketing</i> sebagai variable <i>intervening</i> , <i>E-service quality</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan <i>sosial media marketing</i> sebagai variable <i>intervening</i>

Sumber: data dioah, 2024

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Dlova Patisserie*

H₂: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dlova *Patisserie*

H₃: *E-service quality* dan *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dlova *Patisserie*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berisi tentang pendekatan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. metode kuantitatif merupakan proses dalam menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk mengetahui hasil atau keterangan mengenai hal yang ingin diketahui maupun membandingkan dengan hal lainnya bertujuan untuk menemukan hipotesis hingga teori baru, penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan dalam masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih sugiyono (2019:65)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek dan tempat berlangsungnya suatu penelitian yaitu Pasar I Setia Budi Medan dan penelitian akan dimulai pada bulan November dan akan berlanjut hingga selesai.

Tabel 3. 4 Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	2023	2023	2023	2024	2024	2024	2024	2024	2024	2024
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Juni	Okto	Nov
Pengajuan Judul										
Penyusunan Proposal										
Bimbingan Perbaikan										
Seminar Proposal										
Pengumpulan data Bimbingan Penelitian										
Seminar Hasil										
Perbaikan Laporan										
Sidang Meja Hijau										

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek dan subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dan sample diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variable yang diteliti. populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pengunjung dlova *patisserie* sebanyak 1.323 pengunjung. adapun kriteria dalam populasi pada pengunjung dlova *patisserie*:

1. berjenis kelamin perempuan
2. berusia 21-45 tahun

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil metode sample yang digunakan adalah *purposive sampling* yang Dimana yaitu Teknik *nonprobability*. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), pemilihan sampel dan pertimbangan yang matang merupakan metode *purposive sampling*. Dalam penelitian yang dilakukan, sampel dipilih berdasarkan kriteria sebagai berikut :

1. Berjenis kelamin perempuan
2. Berusia 21-45 tahun

Pemilihan jumlah sampel, dapat dirumuskan dengan metode rumus slovin:

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

Keterangan:

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

e = tingkat kesalahan (catatan: dipilih sesuai pertimbangan peneliti, tingkat kesalahan yang dipilih 10% atau 0,1)

Dari rumus Slovin yang digunakan, dapat diambil jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini adalah:

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

$$n = \frac{1.323}{1 + 1.323(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.323}{14.23}$$

$$n = 92.97 \text{ dibulatkan } 93.$$

3.4 Definisi Operasional

Data operasional variabel memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap penemuan penelitian dan diperlukan untuk menginterpretasikan temuan penelitian dalam arti pengukuran dan indikator yang berbeda-beda yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan kuisioner, sehingga informasi operasionalnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>E-Service Quality</i> (X1)	<i>E-Service quality</i> merupakan kesanggupan dari situs sebuah web perusahaan agar dapat menyediakan perbelanjaan, pembelian, dan pengiriman yang efektif maupun efisien (Zeithaml <i>et al</i> , 2017)	- <i>Design website</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Trust</i> - <i>personalization</i> (ramadan AL.,2021) ET	Likert
2.	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	<i>Social media marketing</i> merupakan sarana bagi konsumen dan perusahaan untuk	- <i>Content creator</i> - <i>Connecting</i> - <i>Content sharing</i> - <i>Community Building</i>	Likert

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		dapat bertukar informasi teks, gambar, video, maupun audio (Kotler & Keller, 2019)	(Mileva & Millianyani, 2018)	
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan awal dari proses pembelian konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dimana, Keputusan pembelian ini menjadi awal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam permasalahannya (Ummat dan Hayuningtias 2020)	- Kemantapan pada sebuah produk - Kebiasaan dalam membeli produk - Memberikan rekomendasi kepada orang lain - Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2016)	Likert

Sumber Data diolah 2024

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Tabel 3. 6 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini melakukan kumpulan pencatatan, penyajian fakta untuk tujuan tertentu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dan dokumentasi, kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab secara langsung ataupun tidak langsung. kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner bersifat tertutup, yang artinya pertanyaan yang dibuat dengan sedemikian dibatasi hanya memberikan jawaban saja. Teknik dokumentasi

pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik yang tertulis, gambar dan elektronik, dokumen yang diperoleh.

3.7 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kuantitatif berupa dari hasil jawaban responden yang akan ditabulasi dalam bentuk angka- angka. Data tersebut diolah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Scine*) dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat.

2. Sumber Data

Data yang diperoleh melalui sumber primer dan skunder. Dimana data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tanga pertama) oleh penelitian terkait dengan variabel keterikatan tujuan tertentu. Data skunder (*secondary data*) mengacu pada informasi terdahulu (Sekaran dan Bougie 2017). Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Selanjutnya penelitian melakukan pengambilan data pada objek penelitian dengan cara menyebarkan kusioner, kusioner diberikan secara langsung. Kusioner yang digunakan merupakan kusioner berisi beberapa pertanyaan yang harus dijawab oleh *responden* yang bertujuan untuk mengukur pengaruh *e-service quality* dan *social media marketing*.

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan

sejumlah alat ukur yang digunakan dalam suatu pengukuran yang ingin diukur, Ghozali (2020:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kusioner. Dalam menguji validitas dapat menggunakan program SPSS. Kusioner dianggap valid jika nilai r hitung $>$ r table. Dimana nilai signifikan sebesar 0,05. Dengan uji 2 sisi dan jumlah data 93 (n), $df=n-2$, maka diperoleh r table sebesar 0,203, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas yang dilakukan pada responden sebanyak 30 orang.

Hasil uji validitas variabel *E-Service Quality* dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X1-1	0.580	0.203	Valid
X1-2	0.506	0.203	Valid
X1-3	0.731	0.203	Valid
X1-4	0.720	0.203	Valid
X1-5	0.760	0.203	Valid
X1-6	0.722	0.203	Valid
X1-7	0.829	0.203	Valid
X1-8	0.797	0.203	Valid
X1-9	0.790	0.203	Valid
X1-10	0.718	0.203	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS For Windows (Diolah, Maret 2024)

Pada Tabel 3.4, dapat dilihat dari seluruh pertanyaan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} , yaitu $>$ 0,203, sehingga semua butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, dapat dikatakan semua butir pertanyaan pada kusioner pada penelitian ini dapat dipakai untuk dilakukan penelitian.

Hasil uji validitas variabel *Social Media Marketing* dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
X2-1	0.579	0.203	Valid
X2-2	0.433	0.203	Valid
X2-3	0.740	0.203	Valid
X2-4	0.620	0.203	Valid
X2-5	0.675	0.203	Valid
X2-6	0.548	0.203	Valid
X2-7	0.682	0.203	Valid
X2-8	0.751	0.203	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS For Windows (diolah 2024)

Pada Tabel 3.5, dapat dilihat dari seluruh pernyataan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel, yaitu $> 0,203$, sehingga semua butir pernyataan tersebut dikatakan valid, dapat dikatakan semua butir pertanyaan pada kuesioner pada penelitian ini dapat dipakai untuk dilakukan penelitian.

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Y1	0.608	0.203	Valid
Y2	0.599	0.203	Valid
Y3	0.621	0.203	Valid
Y4	0.681	0.203	Valid
Y5	0.786	0.203	Valid
Y6	0.617	0.203	Valid
Y7	0.709	0.203	Valid
Y8	0.796	0.203	Valid

Sumber: Pengolahan SPSS For Windows (diolah 2024)

Pada Tabel 3.6 dapat dilihat dari seluruh pertanyaan mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel, yaitu $> 0,203$, sehingga semua butir pertanyaan tersebut dikatakan valid, dapat dikatakan semua butir pertanyaan pada kuesioner pada penelitian ini dapat dipakai untuk dilakukan penelitian.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut:

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>E-Service Quality</i>	0.895	Reliabel
2.	<i>Social Media Marketing</i>	0.785	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.830	Reliabel

Sumber: Pengolahan SPSS For Windows (Di Olah Maret 2024)

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach alpha* (R_{hitung}) > nilai *rtabel* (0,60), maka setiap pertanyaan dinyatakan sangat menyakinkan dan *reliable*.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik akan lebih baik dilakukan sebelum melakukan analisis regresi. Tujuan dari pelaksanaan uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari kuesioner menunjukkan kondisi sebenarnya dan tidak bias sehingga layak untuk diuji. Uji asumsi klasik meliputi

3.9.1 Uji Normalitas

Melakukan uji normalitas dengan menetapkan bagaimana data mengikuti distribusi normal, yang biasanya berbentuk lonceng. Ada beberapa cara untuk menguji normalitas:

1. Grafik Histogram:

Dalam metode ini, data dianggap berdistribusi normal jika histogram residualnya berbentuk lonceng tanpa kecondong kekiri atau kekanan.

2. Grafik *Normal Probability Plot*:

Pendekatan ini memeriksa apakah data mengikuti distribusi normal dengan melihat apakah plotnya membentuk garis diagonal. Jika data menyebar luas disekitar garis yang diagonal, itu bisa dianggap sebagai data yang memiliki distribusi normal penuh.

3. Uji Kolmogrov-Smirnov:

Uji ini menggunakan statistic untuk menguji normalitas data. Hasilnya, dianggap signifikan jika nilainya lebih besar 0,05 untuk menyatakan bahwa data adalah berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2020: 178) uji heteroskedastisitas adalah mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain tetap berarti terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas adalah dengan melihat plot grafik yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola tertentu, serta titik-titik yang menyebar tidak tertentu, maka tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan sebagai data untuk mengetahui sejauh mana terdapat korelasi signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Metode ini, sering digunakan sebagai alat mengidentifikasi adanya masalah multikolinearitas adalah dengan mengukur nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF) menggunakan perangkat lunak SPSS. Biasanya, jika nilai toleransi $< 0,1$ atau VIF lebih dari 10, hal tersebut menandakan terjadinya masalah multikolinearitas, apabila

nilai toleransi $> 0,1$ atau VIF kurang lebih dari atau sama dengan 10, maka multikolinearitas tidak terjadi

3.10 Teknik Analisi Data

Teknik analisis deskriptik ialah teknik yang digunakan sebagai pengolahan data, dimana peneliti mengumpulkan, mengelompokkan, dan menyajikan informasi untuk memberikan pemahaman yang secara umum tentang objek penelitian. Data ini diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden.

3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Menurut Situmorang, (2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (50%)

x1 = *E-Service Quality*

x2 = *Social media marketing*

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji-T)

Menurut Ghozali (2020:148), tujuan dari uji-t adalah untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini merupakan dasar dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis di dalam penelitian dengan adanya pertimbangan dari signifikansi konstanta dari setiap variabel independen.

Hipotesis statistik untuk H1, sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i \geq 0$$

$$H_a : \beta_i > 0$$

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) jika *p-valued one tailed* $> \alpha$ (0.05) maka koefisien regresi tidak signifikan dan variabel independen terbukti tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya tidak tolak H_0 .
- 2) jika *p-valued one tailed* $\leq \alpha$ (0.05) maka koefisien regresi signifikan dan variabel independen terbukti berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya tolak H_0 .

3.10.3.2 Uji Simultan (Uji-F)

Ghozali (2020:148) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis statistik yang digunakan sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$$

$$H_a : \text{Tidak semua } \beta = 0$$

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika $\text{sig } f < \alpha$ (0.05) maka model regresi signifikan sehingga dapat digunakan, artinya tolak h_0 .
2. Jika $\text{sig } f \geq \alpha$ (0.05) maka model regresi tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan, artinya tidak tolak h_0 .

3.10.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2020:62) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *independent* amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-service quality* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (dependen) secara persial maupun berganda akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus: $KD = x100$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan urian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengunjung Dlova *Patisserie*, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-service quality* berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Dlova *Patisserie*.
2. *Social media marketing* berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung dlova *patisserie*.
3. *E-service quality* dan *social media marketing* berpengaruh Secara Simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Dlova *Patisserie*.
4. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kemampuan variabel bebas, yaitu *e-service quality* dan *social media marketing* dalam menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang diperoleh, maka saran untuk perbaikan penelitian dimasa mendatang pada pada Dlova *Patisserie* sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan untuk dlova patisserie agar dapat meningkatkan dan mempertahankan dalam

melakukan *social media marketing* guna meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. dengan terus memberikan informasi dengan kualitas yang baik serta pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pengguna aplikasi dlova *patisserie*. pihak dlova *patisserie* juga harus mempertahankan kepercayaan konsumen atau pelanggannya dengan secara terus-menerus melakukan *social media marketing* serta memberikan informasi yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. pihak dlova *patisserie* juga harus terus memperbaiki dan meningkatkan pelayanannya sehingga timbul kepercayaan dalam pengguna aplikasi dlova *patisserie* untuk memutuskan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengembangkan dan menguji penelitian ini dan variabel independen lainnya yang berbeda yang dapat mendorong atau meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Aras Raihan and Khasanah, Imroatul, 2022, *e-service quality, social media marketing* (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Kulo Kota Semarang dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian produk kedai kopi kulo dengan minat beli sebagai variable intervening Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Adnan, M., Marwiyati & Jannah, R. (2022). Pengaruh Pendidikan dan Kesehatan Terhadap Produktivitas Tenaga Kerja di Provinsi Aceh. *Scientific Journal of Students Islamic Economics and Business*, 3(01), 1 – 6.
- Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust. 2(1), 433–443
- Ananto Diah Surjani. 2009. *Rahasia Membuat Kue Sus*. Jakarta: Demedia Pustaka
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (EServqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee di Sleman DIY.” *Jurnal Optimal*, 18(1), 41–62
- Chase, R. B., Jacobs, F. R., dan Aquilano, N. J. (2020). *Operations Management For competitive advantage*, 9th ed. New York: McGraw-Hill
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*, (Pearson UK: 2019)
- Dewa Ayu Ciska Radika Devi dan Ni Lu Putu Indiani (2023) Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19 Volume 6, Nomor 1, Juni P-ISSN: 2579-4302 & E-ISSN: 2776-1428
- Dewi, U., & Endah, F. D. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Proceedings of the 8th Biennial Conference of the International Academy of Commercial and Consumer Law*, 1(hal 140), 43
- Dharmmesta, Basu Swastha, Handoko, T. Hani. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Kosumen Edisi Pertama*. Jakarta: BPFE.
- Ezza Fendiansyah Prayoga, Yoestini (2022) Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 5, No. 2 (Juni – September): 88-105

- Galang Kisowo (2023) Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mahakarya Kemasam Digital Journal of Management and Social Sciences (JMSS) Vol.1, No.3 Oktober e-ISSN: 2934-2159; p-ISSN: 2934-2043, Hal 211-219
- Ghozali. Imam. (2020). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free*. United States of: McGraw-Hill.
- Ho, C. & Lee, Y. L. (2007). The Development of an E-Travel Service Quality Scale. *Journal Tourism Management*, 28(6), 1434-1449
- Indrasari, M. (2019) *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, Surabaya.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Jawa Tengah: Nem.
- Kapur, P., & Kumar, U. (2018). *Quality, IT, and Business Operations*. In P. Kapur, & U. Kumar, *Quality, IT, and Business Operations* (p. 147). India: Springer
- Kotler dan Keller. (2019). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Lita Oktoberrani (2022) *Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Burger Bangor Sepatan Universitas Muhammadiyah Tangerang Volume 4 E ISSN 2714-5603*
- Lintang Oktaviasih (2021) *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Perumahan Taman Arroyan Tangerang Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*
- Mohamad Isa Abd Jalil, Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal Cosmetics Repurchase Intention: The Role Of Marketing In Social Media. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 7(4), 629–650.

- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Mileva, L., & Millianyani, H. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Nainggolan, V., Rondonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat Manado. *ACTA Diurna Komunikasi*, 07(04), 1–15
- Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul) (Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha).
- Nerly Ovirya dan Marheni Eka Saputri (2023) Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Vol. 5 No. 3 Hal: 1049-1054 e-ISSN: 2714-8491
- Ojasalo, J. (2020). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3(7), 127-143
- Ramadan, F., Muchtar, & Hafid, (2021). Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui marketplace. *Jurnal Forum Ekonomi*, 23(3), 405–412
- Rahma, Aulia (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Supermarket Bilka di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Rozi, Imam Fakhur. (2017). Dimensi E-Service Quality. *Pendidikan Tata Niaga*, 01(01), 118– 122
- Santony, J. (2019). Prediksi Pendapatan Terbesar Pada Penjualan Produk Cat Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15– 20.
- Sari Devi (2023) Peran e-Wom, e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 6 No 2, Juni E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Alphabet.

Syafrizal Helmi Situmorang (2019). Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Usu Press. Medan

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 122–134.

Utami, P., & Welas. (2019). Pengaruh Current Ratio, Return On Asset, Total Asset Turnover dan Debt To Equity Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 57–76

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi. *Jurnal EMT KITA*, 6(2),324-333.

Yulinar Dinda Anindytiya (2021) Pengaruh Store Image Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sosial Media Marketing Instagram Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Ladys.Id Ponorogo. (Studi Pada Mahasisiwi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo) Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Ponorogo

Yossi Herdiyani (2023) Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix e-Proceeding of Management: Vol.10, No.2 April

Zeithaml, VA, Bitner, MJ & D., GD., (2018), 'Services Marketing Seventh Edition'. Mc Graw Hill, United States of Amerika

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUISSIONER PENELITIAN

“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGUNJUNG DLOVA PATISSERIE”

Responden yang terhormat,

Perkenalkanlah saya Anzelia safira, mahasiswa fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Medan Area pada saat ini sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Bersama ini saya mohon kesediaan anda untuk mengisi jawaban yang diberikan pada kolom yang ada. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisiannya yaitu: pada bagian ini menyediakan jawaban dengan kode (SS, S, KS, TS, STS). Setiap responden hanya diberi kesempatan menceklist (satu) jawaban pada kotak atau kolom yang ada. Adapun makna kodenya adalah

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang Anda pilih

Keterangan

- SS : Sangat setuju
S : Setuju
KS : Kurang setuju
TS : Tidak setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

E-Service Quality (X1)

NO	PERNYATAAN	Alternatif				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
A.Design Website						
1	Tampilan feed instagram Dlova Patisserie menarik					
2	Struktur katalog pada situs instagram					
B.Reliabilitas						
3	Dlova Patisserie mengirimkan produk dengan cepat dan tepat waktu					
4	Dlova Patisserie menginformasikan jumlah stok dan deskripsi barang yang di tuliskan pada aplikasi sesuai dengan kenyataannya					
C. Ketanggapan						
5	Dlova Patisserie sangat tanggap terhadap aduan dari pengguna akun sosial media					
6	Dlova Patisserie sigap memberikan solusi atas permasalahan pelanggan					
D. Kepercayaan						
7	Saya percaya Dlova Patisserie online service sangat tanggap untuk memenuhi permintaan saya					
8	Saya percaya bahwa Dlova Patisserie penyedia e- commerce memberi kepuasan dalam berinteraksi					
9	Dlova Patisserie cepat menanggapi konsumen dalam pembelian					
10	Layanan Dlova baik					

Social Media Marketing (X2)

NO	PERNYATAAN	Alternatif				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
A. Content Creator						
1	Konten di media sosial Dlova Patisserie dikemas dengan menarik dan mudah dipahami					
2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk dari perusahaan Dlova patisserie karna konten- konten yang diberikan oleh perusahaan toko kue yang bermerek Dlova					
B. Content Sharing						
3	Content di media sosial Dlova Patisserie memberikan informasi jelas					

4	Perusahaan Dlova Patisserie memberikan respon cepat berupa komentar dari respon di setiap postingan akun instagram Dlova					
C. Connecting						
5	Saya mencari tau tentang pengalaman orang lain yg membeli produk Dlova Patisserie melalui riviw online					
6	Dlova Patisserie bisa menerima sistem pembayaran seperti Gopay, Ovo, Dana dengan efektif					
D. Community Building						
7	Saya memperoleh informasi seputar Dlova Patisserie melalui ulasan media sosial					
8	Dlova Patisserie setiap minggunya memberikan postingan promosinya agar mendorong minat beli konsumen terhadap produk Dlova					

Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	Alternat				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
A. kemantapan sebuah produk						
1	Saya memilih Dlova Patisserie berdasarkan kebutuhan yang saya inginkan					
2	Saya membeli produk Dlova Patisserie karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
B. Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya selalu mencari informasi sebelum saya memutuskan pembelian produk					
4	Anda membeli produk Dlova Patisserie karena anda tertarik dengan melihat semua variannya					
C. Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5	Membagikan informasi mengenai Dlova Patisserie kepada orang lain					
6	Membeli produk Dlova Patisserie karena bujukan orang lain					
D. Melakukan pembelian ulang						
7	Saya merasa puas terhadap produk Dlova Patisserie sehingga keinginan untuk mengunjunginya lagi					
8	Saya tertarik akan melakukan pembelian ulang di Dlova Patisserie					

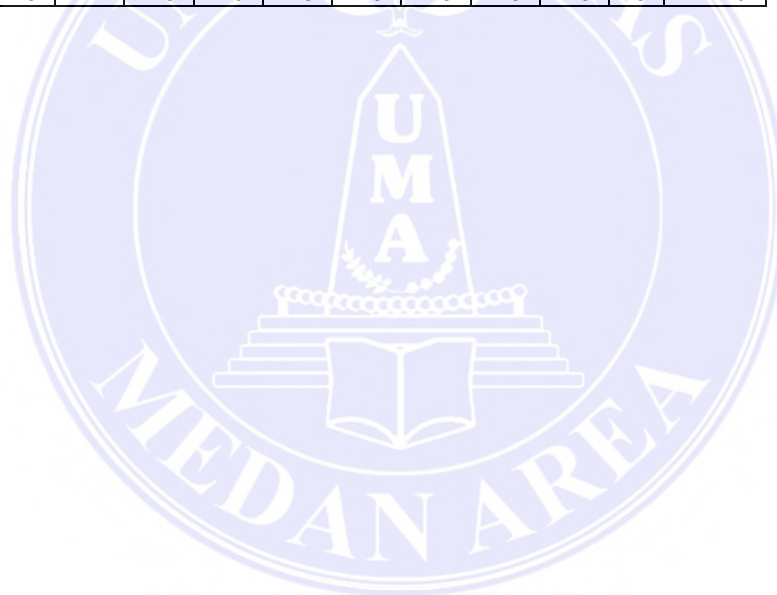
Lampiran 2 Data Responden

E-Service Quality (X1)

No.	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	41
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
9	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
13	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	41
14	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46
15	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	41
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
18	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
28	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	39
29	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
34	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
40	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
41	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
53	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
58	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
59	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
66	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
72	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	39
73	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
74	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	47
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

78	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	38
79	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
80	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
81	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
83	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	40
84	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
85	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	45
86	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
87	4	5	4	2	4	5	3	3	5	4	39
88	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	42
89	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
90	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	45
91	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	46
92	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	44
93	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49

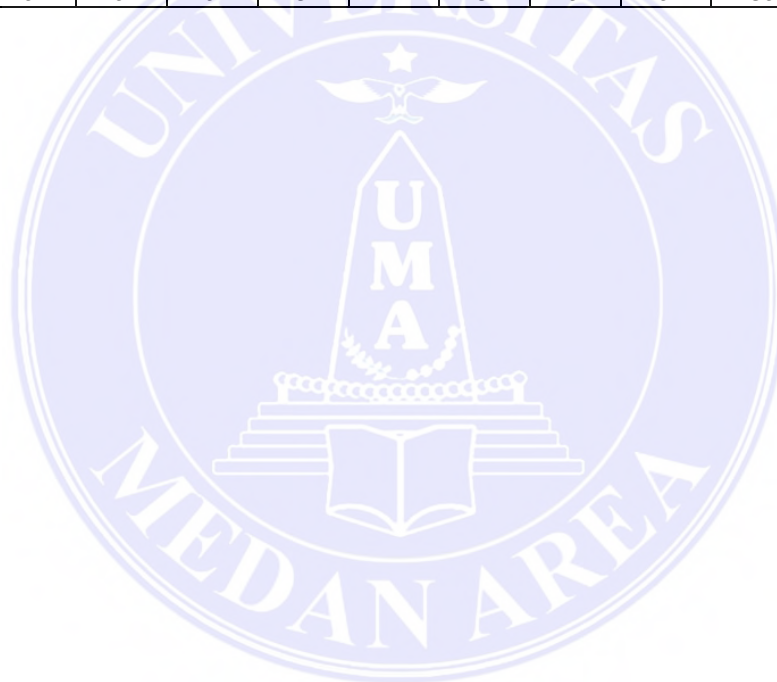


Social Media Marketing (X2)

No.	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	5	5	5	38
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	4	4	5	5	38
6	5	4	4	4	4	4	4	4	33
7	4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	5	4	3	5	4	4	4	4	33
9	4	5	4	5	5	5	5	4	37
10	5	4	4	5	5	4	5	5	37
11	3	5	4	4	4	4	3	3	30
12	4	4	4	4	4	4	4	5	33
13	4	4	5	3	4	4	4	5	33
14	4	4	4	4	4	5	3	4	32
15	5	5	5	5	5	4	4	5	38
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	5	5	5	5	5	38
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	2	4	3	5	5	3	5	4	31
21	4	4	4	4	5	4	5	4	34
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	5	5	5	35
26	4	4	4	4	4	3	3	4	30
27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
28	4	4	3	4	4	4	4	4	31
29	4	3	2	4	4	4	4	2	27
30	5	5	5	4	4	4	5	5	37
31	4	4	4	4	4	3	3	5	31
32	4	5	4	5	4	4	4	5	35
33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
34	4	4	4	5	4	4	5	4	34
35	5	5	4	4	4	4	5	5	36
36	4	4	4	5	4	4	5	4	34
37	4	4	3	5	4	4	4	4	32
38	3	5	4	3	4	4	5	3	31

39	4	4	4	4	4	4	5	5	34
40	4	4	5	4	5	4	4	5	35
41	4	5	4	4	4	4	4	5	34
42	4	4	4	4	4	5	4	5	34
43	4	5	3	4	4	3	2	4	29
44	4	4	5	5	5	4	5	5	37
45	4	5	4	4	4	5	4	5	35
46	4	5	4	4	4	4	4	5	34
47	4	4	4	4	4	4	4	5	33
48	4	5	5	5	4	4	4	4	35
49	5	5	5	4	4	4	5	5	37
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	4	5	5	4	4	5	4	5	36
52	4	4	3	4	4	4	4	5	32
53	4	5	4	4	3	5	5	5	35
54	4	4	4	4	3	3	3	5	30
55	3	5	4	5	4	4	5	3	33
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	5	4	3	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	5	3	4	32
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	4	4	4	5	5	4	4	4	34
61	4	5	4	4	4	4	4	4	33
62	4	5	4	4	2	3	4	4	30
63	5	5	4	4	4	4	4	5	35
64	2	5	3	2	2	3	3	2	22
65	4	4	4	4	5	4	5	4	34
66	3	3	3	4	4	4	4	4	29
67	4	3	4	4	4	4	4	4	31
68	4	3	4	4	4	4	4	4	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	4	4	4	3	4	4	31
71	5	5	4	5	5	3	5	5	37
72	4	4	3	4	4	3	4	4	30
73	4	3	2	4	4	4	4	2	27
74	5	5	5	4	4	3	5	5	36
75	4	4	4	4	4	3	3	4	30
76	4	5	4	4	4	4	4	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	4	4	4	4	4	5	35

80	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	4	3	4	4	4	4	4	31
82	3	5	4	3	5	5	5	5	35
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	5	4	5	4	4	4	34
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	5	4	4	33
87	4	4	5	5	5	5	5	5	38
88	4	4	5	5	5	4	5	5	37
89	4	4	4	3	4	5	4	4	32
90	4	4	4	3	4	4	4	4	31
91	4	4	4	3	4	3	4	4	30
92	4	5	5	3	4	3	4	4	32
93	5	5	5	3	4	3	5	5	35

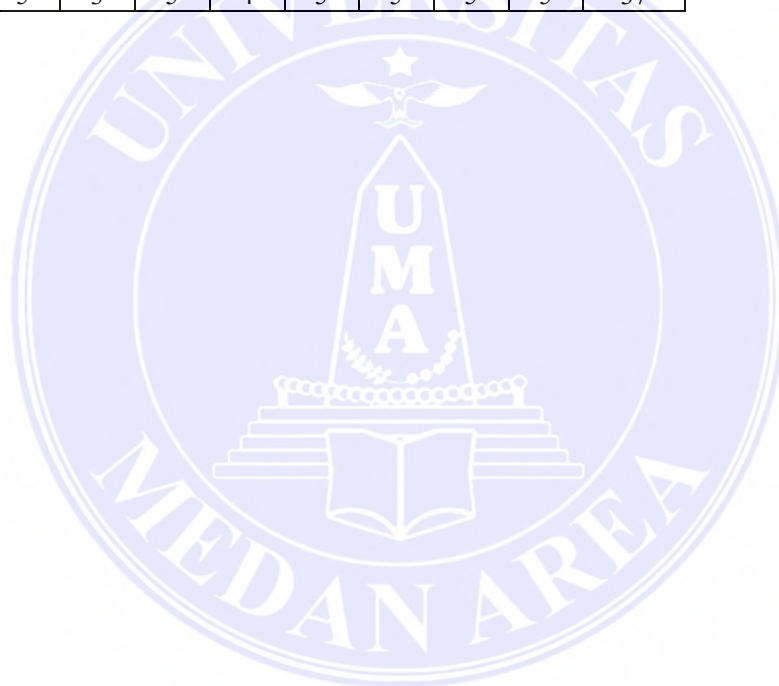


Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	5	4	5	5	5	5	5	39
6	4	3	4	5	4	4	5	5	34
7	5	4	5	4	5	5	5	5	38
8	4	4	3	4	5	5	5	5	35
9	4	5	4	4	5	5	5	5	37
10	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	5	4	3	5	5	5	4	5	36
12	4	4	4	3	4	4	4	4	31
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	5	5	3	4	4	5	4	3	33
15	3	5	4	5	5	5	5	5	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	5	5	5	3	4	4	3	33
18	4	5	5	5	5	5	5	5	39
19	3	4	4	5	5	4	4	4	33
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	4	5	4	5	4	5	4	34
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	3	4	4	4	4	4	4	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	4	5	4	4	4	4	4	34
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	4	4	4	5	5	5	4	35
29	4	4	4	4	4	4	4	3	31
30	5	4	5	4	5	5	5	5	38
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	5	5	4	4	4	4	35
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	4	4	4	4	4	3	4	32
35	4	4	5	4	4	4	4	4	33
36	5	4	4	4	4	4	4	4	33
37	4	4	4	4	5	4	4	4	33
38	5	4	4	4	4	4	4	4	33

39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	4	4	38
42	4	4	4	4	4	5	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	5	5	5	5	5	5	39
45	4	4	4	4	4	5	4	4	33
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	5	5	5	4	4	4	4	35
49	5	5	5	4	4	4	5	5	37
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	5	4	4	5	4	4	34
52	4	4	3	4	4	4	4	4	31
53	4	4	4	4	3	5	5	4	33
54	4	4	4	4	3	3	3	4	29
55	3	3	4	5	4	4	5	3	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	3	4	4	4	4	31
58	4	4	4	4	4	5	3	4	32
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	4	4	4	5	5	4	4	4	34
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	3	4	4	2	3	4	4	28
63	5	5	4	4	4	4	4	5	35
64	2	4	3	2	2	3	3	2	21
65	4	4	4	4	5	4	5	4	34
66	3	4	3	4	4	5	4	4	31
67	4	4	4	4	4	5	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	4	4	4	4	4	5	4	4	33
70	4	4	4	4	4	3	4	4	31
71	5	5	4	5	5	5	5	5	39
72	4	4	3	4	4	5	4	4	32
73	4	3	2	4	4	4	4	2	27
74	5	5	5	4	4	4	5	5	37
75	4	4	4	4	4	3	3	4	30
76	4	5	4	4	4	4	4	4	33
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	5	4	4	4	4	4	33
79	5	5	5	5	4	4	4	5	37

80	4	4	4	4	4	5	4	4	33
81	5	4	3	5	5	5	5	4	36
82	5	5	5	5	4	5	4	3	36
83	4	5	4	4	4	5	5	4	35
84	4	4	5	5	5	4	4	4	35
85	4	4	4	4	5	5	5	5	36
86	5	5	4	4	4	5	4	4	35
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	4	5	5	5	4	5	5	38
89	4	4	4	4	5	5	4	4	34
90	5	4	4	5	4	5	3	4	34
91	4	5	5	4	5	4	4	4	35
92	5	5	5	3	5	4	5	4	36
93	5	3	5	4	5	5	5	5	37



Lampiran 3
Print out SPSS
Frekuensi E-Service Quality (X1)

x1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.2	2.2	2.2
	S	71	76.3	76.3	78.5
	SS	20	21.5	21.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.5	6.5	6.5
	S	69	74.2	74.2	80.6
	SS	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4.3	4.3	4.3
	S	66	71.0	71.0	75.3
	SS	23	24.7	24.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	1	1.1	1.1	3.2
	S	58	62.4	62.4	65.6
	SS	32	34.4	34.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4.3	4.3	4.3
	S	64	68.8	68.8	73.1
	SS	25	26.9	26.9	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	2.2	2.2	2.2
	S	57	61.3	61.3	63.4
	SS	34	36.6	36.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.2	3.2	3.2
	S	62	66.7	66.7	69.9
	SS	28	30.1	30.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	4.3	4.3	4.3
	S	60	64.5	64.5	68.8
	SS	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x1_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	3.2	3.2	3.2
	S	57	61.3	61.3	64.5
	SS	33	35.5	35.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x1_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.5	6.5	6.5
	S	64	68.8	68.8	75.3
	SS	23	24.7	24.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

Social Media Marketing (X2)

x2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	5	5.4	5.4	7.5
	S	68	73.1	73.1	80.6
	SS	18	19.4	19.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.4	5.4	5.4
	S	52	55.9	55.9	61.3
	SS	36	38.7	38.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	10	10.8	10.8	12.9
	S	57	61.3	61.3	74.2
	SS	24	25.8	25.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	9	9.7	9.7	10.8
	S	55	59.1	59.1	69.9
	SS	28	30.1	30.1	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	2	2.2	2.2	4.3
	S	65	69.9	69.9	74.2
	SS	24	25.8	25.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x2_6

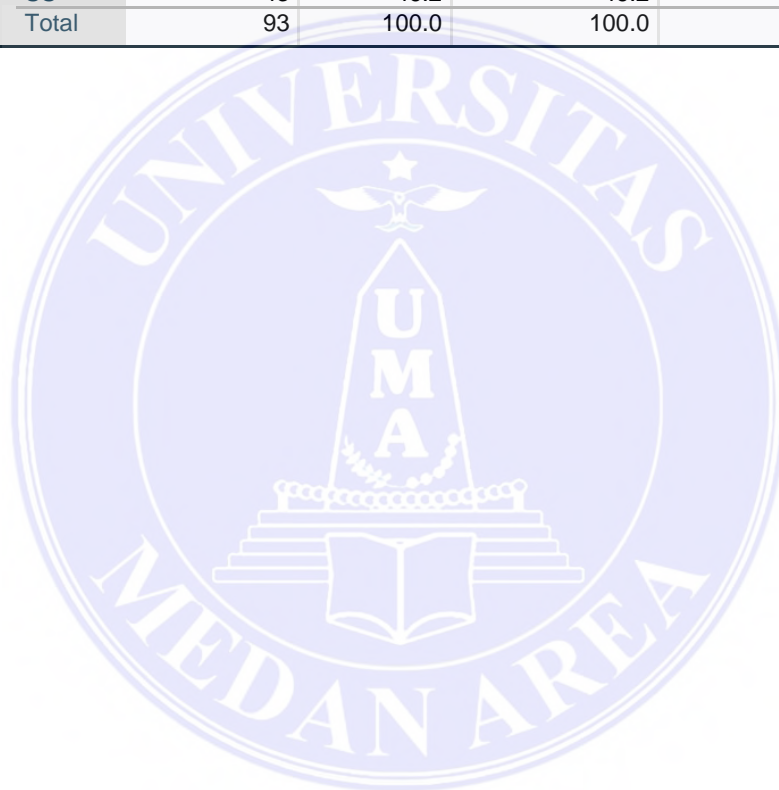
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	15	16.1	16.1	16.1
	S	57	61.3	61.3	77.4
	SS	21	22.6	22.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x2_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	8	8.6	8.6	9.7
	S	52	55.9	55.9	65.6
	SS	32	34.4	34.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

x2_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.2	3.2	3.2
	KS	3	3.2	3.2	6.5
	S	44	47.3	47.3	53.8
	SS	43	46.2	46.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	



Keputusan Pembelian (Y)**y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	6	6.5	6.5	7.5
	S	55	59.1	59.1	66.7
	SS	31	33.3	33.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.4	5.4	5.4
	S	59	63.4	63.4	68.8
	SS	29	31.2	31.2	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	8	8.6	8.6	9.7
	S	51	54.8	54.8	64.5
	SS	33	35.5	35.5	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.1	1.1	1.1
	KS	3	3.2	3.2	4.3
	S	57	61.3	61.3	65.6
	SS	32	34.4	34.4	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	3	3.2	3.2	5.4
	S	52	55.9	55.9	61.3
	SS	36	38.7	38.7	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

y6

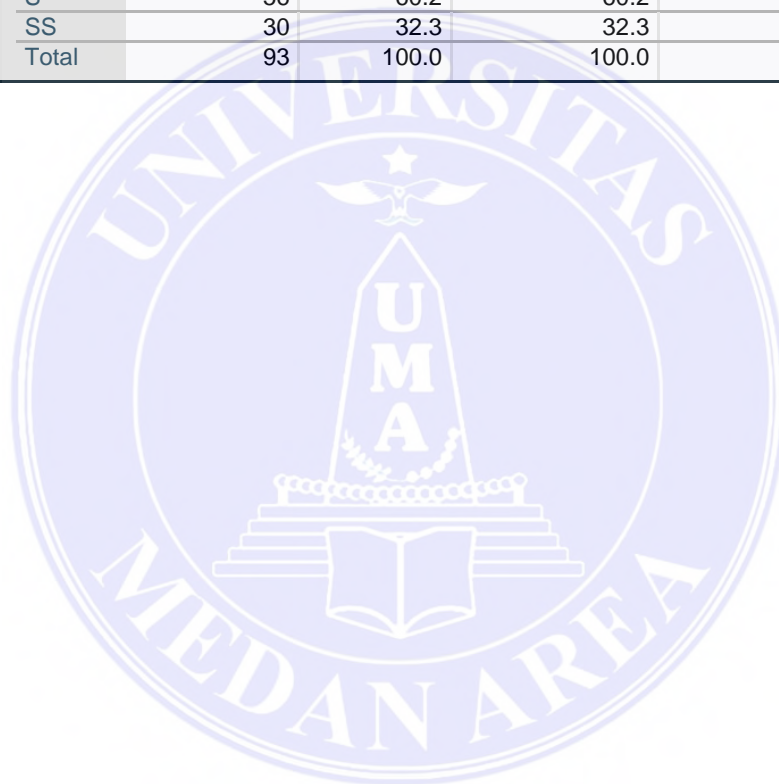
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5.4	5.4	5.4
	S	48	51.6	51.6	57.0
	SS	40	43.0	43.0	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	6.5	6.5	6.5
	S	53	57.0	57.0	63.4
	SS	34	36.6	36.6	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.2	2.2	2.2
	KS	5	5.4	5.4	7.5
	S	56	60.2	60.2	67.7
	SS	30	32.3	32.3	100.0
	Total	93	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas

E-Service Quality (X1)

		Correlations										
		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	x1_9	x_10	Totalx1
x1_1	Pearson Correlation	1	.338**	.160	.212*	.686**	.418**	.198	.530**	.715**	.445**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.001	.124	.042	.000	.000	.057	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x1_2	Pearson Correlation	.338**	1	.043	.098	.347**	-.051	-.027	.012	.268**	.643**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.001		.683	.351	.001	.630	.799	.910	.009	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x1_3	Pearson Correlation	.160	.043	1	.401**	.086	.313**	.635**	.219*	.342**	.296**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.124	.683		.000	.415	.002	.000	.035	.001	.004	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x1_4	Pearson Correlation	.212*	.098	.401**	1	.232*	.250*	.618**	.428**	.230*	.273**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.042	.351	.000		.025	.015	.000	.000	.027	.008	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x1_5	Pearson Correlation	.686**	.347**	.086	.232*	1	.330**	.123	.326**	.427**	.394**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.415	.025		.001	.239	.001	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x1_6	Pearson Correlation	.418**	-.051	.313**	.250*	.330**	1	.273**	.350**	.486**	.096	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.630	.002	.015	.001		.008	.001	.000	.358	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x1_7	Pearson Correlation	.198	-.027	.635**	.618**	.123	.273**	1	.373**	.251*	.092	.554**
	Sig. (2-tailed)	.057	.799	.000	.000	.239	.008		.000	.015	.381	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x1_8	Pearson Correlation	.530**	.012	.219*	.428**	.326**	.350**	.373**	1	.321**	.222*	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.910	.035	.000	.001	.001	.000		.002	.032	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x1_9	Pearson Correlation	.715**	.268**	.342**	.230*	.427**	.486**	.251*	.321**	1	.313**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.001	.027	.000	.000	.015	.002		.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x_10	Pearson Correlation	.445**	.643**	.296**	.273**	.394**	.096	.092	.222*	.313**	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.008	.000	.358	.381	.032	.002		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Totalx1	Pearson Correlation	.777**	.444**	.541**	.614**	.661**	.571**	.554**	.615**	.721**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.895	10

Social Media Marketing (X2)

		Correlations								
		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x2_7	x2_8	Totalx2
x2_1	Pearson Correlation	1	.197	.371**	.306*	.239*	.104	.230*	.505**	.579**
	Sig. (2-tailed)		.058	.000	.003	.021	.319	.026	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x2_2	Pearson Correlation	.197	1	.414**	.039	.000	.061	.193	.312**	.433**
	Sig. (2-tailed)	.058		.000	.710	1.000	.564	.063	.002	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x2_3	Pearson Correlation	.371**	.414*	1	.233*	.398**	.271**	.392**	.610**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.025	.000	.009	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x2_4	Pearson Correlation	.306**	.039	.233*	1	.550**	.297**	.391**	.308**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.003	.710	.025		.000	.004	.000	.003	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x2_5	Pearson Correlation	.239*	.000	.398**	.550*	1	.389**	.487**	.360**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.021	1.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x2_6	Pearson Correlation	.104	.061	.271**	.297*	.389**	1	.365**	.268**	.548**
	Sig. (2-tailed)	.319	.564	.009	.004	.000		.000	.009	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x2_7	Pearson Correlation	.230*	.193	.392**	.391*	.487**	.365**	1	.356**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.026	.063	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
x2_8	Pearson Correlation	.505**	.312*	.610**	.308*	.360**	.268**	.356**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.003	.000	.009	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Totalx2	Pearson Correlation	.579**	.433*	.740**	.620*	.675**	.548**	.682**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.830	8

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Totally
y1	Pearson Correlation	1	.353**	.330**	.341**	.323**	.279**	.212*	.430**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.002	.007	.041	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y2	Pearson Correlation	.353**	1	.395**	.307**	.324**	.301**	.262*	.355**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.002	.003	.011	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y3	Pearson Correlation	.330**	.395**	1	.381**	.306**	.095	.343**	.459**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.003	.367	.001	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y4	Pearson Correlation	.341**	.307**	.381**	1	.482**	.344**	.378**	.461**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y5	Pearson Correlation	.323**	.324**	.306**	.482**	1	.520**	.586**	.589**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.003	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y6	Pearson Correlation	.279**	.301**	.095	.344**	.520**	1	.456**	.375**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.367	.001	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y7	Pearson Correlation	.212*	.262*	.343**	.378**	.586**	.456**	1	.595**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.041	.011	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
y8	Pearson Correlation	.430**	.355**	.459**	.461**	.589**	.375**	.595**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
Totally	Pearson Correlation	.608**	.599**	.621**	.681**	.768**	.617**	.709**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Lampiran 5
Regression**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.780 ^a	.609	.600	2.09588	.609	70.000	2	90	.000

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614.978	2	307.489	70.000	.000 ^b
	Residual	395.345	90	4.393		
	Total	1010.323	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

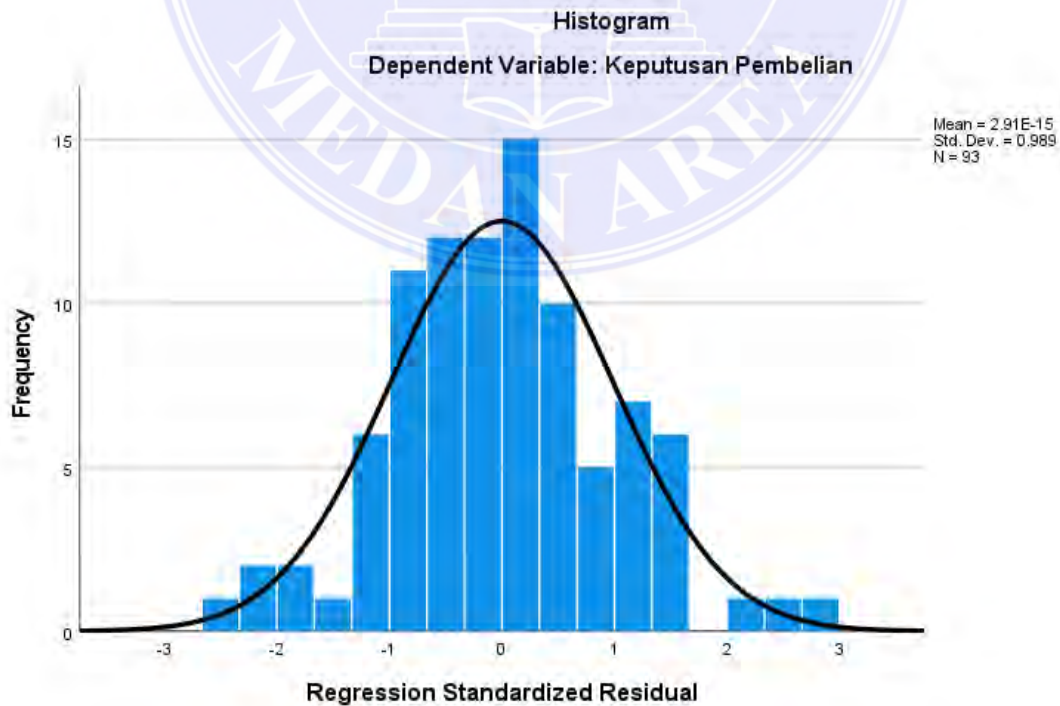
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, E-Service Quality

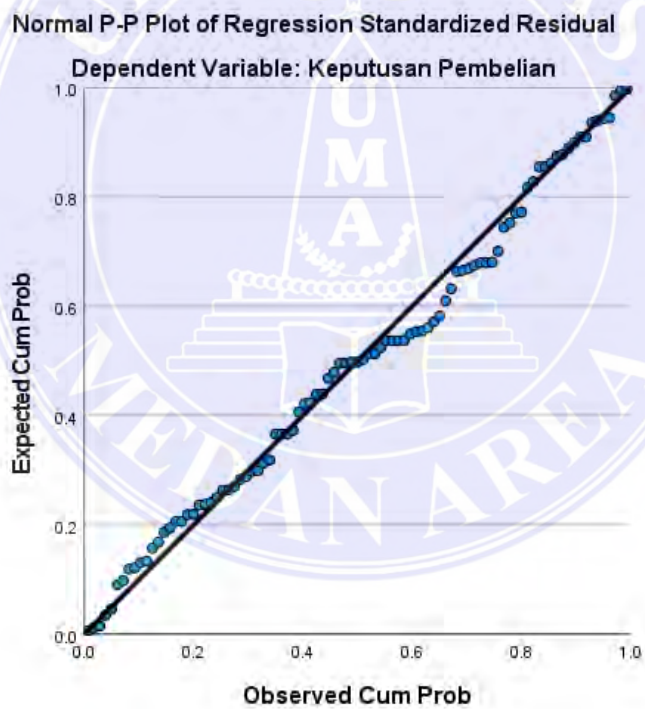
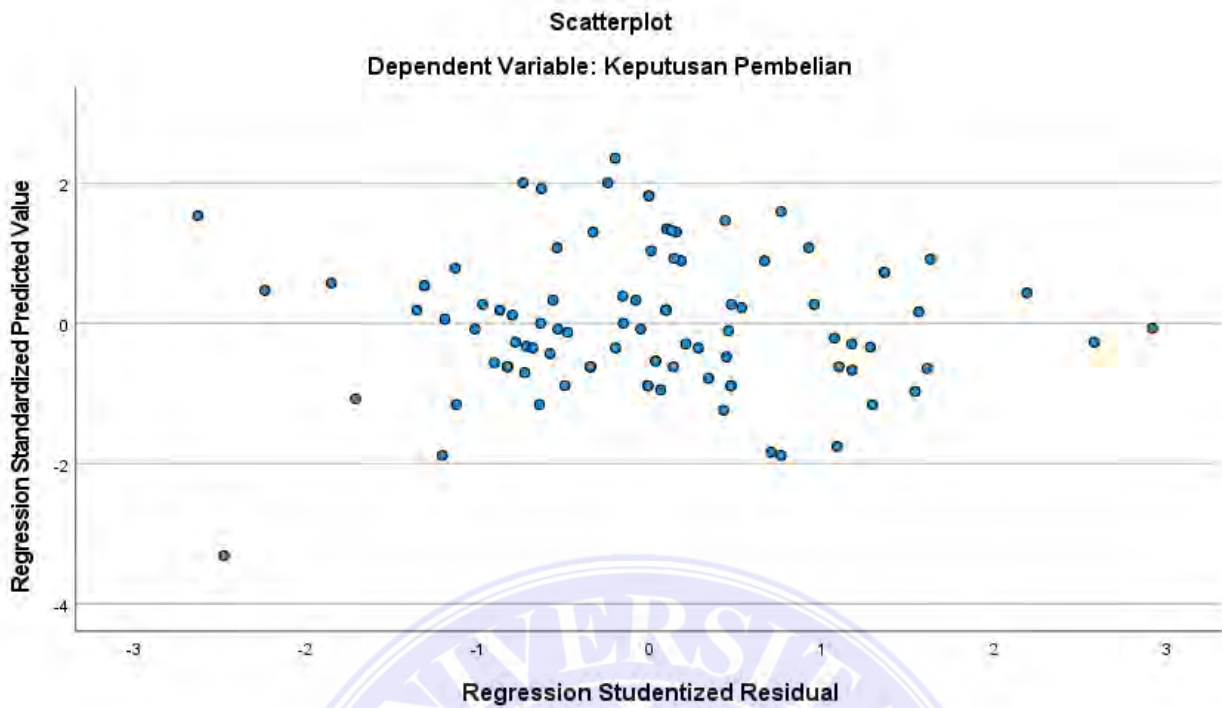
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.974	2.952		.669	.505		
	E-Service Quality	.212	.062	.238	3.414	.001	.892	1.121
	Social Media Marketing	.696	.073	.669	9.581	.000	.892	1.121

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Charts





Unstandardized Residual


One-Sample Kolmogorov-Smirnov Normal Test Summary

Total N		93
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.044
Test Statistic		.073
Asymptotic Sig.(2-sided test) ^a		.200 ^b

a. Lilliefors Corrected

b. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 6

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 096 /FEB /01.1/ II /2024 22 Februari 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Pemilik Toko Dlova Patisserie

Dengan hormat,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

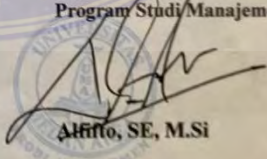
N a m a : ANZELIA SAFIRA SIPAHUTAR
NPM : 208320037
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh E-Service Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Dlova Patisserie**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi/Manajemen


Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

Lampiran 7

