

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *E-MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI NAULI
ECOPRINT MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

OLEH:

**SARI SAFITRI
208320322**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 28/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/26

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *E-MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI NAULI
ECOPRINT MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

SARI SAFITRI

208320322

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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 28/5/26

Access From (repository.uma.ac.id)28/5/26

BALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* Dan *E-Marketing*
Terhadap Keputusan Pembelian *Fast Food*
Nauli Escopria Medan Jaya
Nama : Sari Safitri
NPM : 208320322
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui oleh:

Komisi Pembimbing

(Amria Mulia Utama Nst, S.E., M.M)
Pembimbing

(Dr. Indawati Lestari, S.E., M.Si)
Pemanding

Mengetahui,



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

(Dr. Fitriani Tobing, M.Si)
KA. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 02 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 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, 02 September 2025



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTIGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sari Safitri
NPM : 208320322
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non- exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Service Quality dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nauli Ecoprint Medan Johor. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mencantumkan nama saya sebagaipenulis /pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 02 September 2025

Yang menyatakan



Sari Safitri
SARI SAFITRI
208320322

RIWAYAT HIDUP



| | |
|-----------------------|---------------------------|
| Nama | SARI SAFITRI |
| NPM | 208320322 |
| Tempat, Tanggal Lahir | WONOSARI,01-06-2002 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | PENDI |
| Ibu | RUKMINI |
| Riwayat Pendidikan: | |
| SMP | SMP N 12 KINALI |
| SMA | PANCABUDI |
| Riwayat Studi di UMA | - |
| Pengalaman Pekerjaan | - |
| No. HP / WA | 082183397171 |
| Email | sarisafitri2456@gmail.com |

ABSTRACT

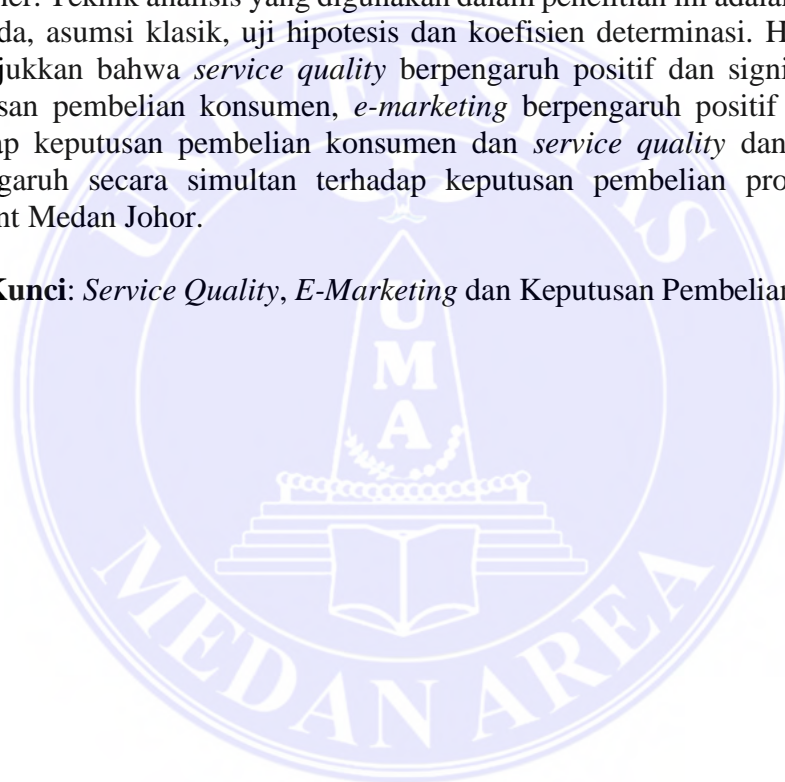
The purpose of this study was to determine and analyze the partial influence of service quality on purchasing decisions, to determine and analyze the partial influence of e-marketing on purchasing decisions, and to determine and analyze the simultaneous influence of service quality and e-marketing on purchasing decisions for Ecoprint products. The population in this study was 325 customers who purchased products at Nauli Ecoprint, resulting in a sample size of 76 respondents. The data collection technique used in this study was a questionnaire. The analysis techniques used in this study were multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results showed that service quality had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, e-marketing had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, and service quality and e-marketing had a simultaneous influence on product purchasing decisions at Nauli Ecoprint Medan Johor.

Keywords: Service Quality, E-Marketing, and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *service quality* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *e-marketing* terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ecoprint. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint sebanyak 325 responden, dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 76 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *service quality* dan *e-marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor.

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



KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Service Quality* Dan *E-Marketing* Rukmin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nauli Ecoprint Medan Johor”**.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta Bapak **Efendi** dan Ibu **Rukmini** penulis mengucapkan banyak terima kasih yang senantiasa tiada henti mendoakan dan mencukupi kebutuhan penulis dalam melakukan penulisan skripsi ini. Dengan selesainya skripsi ini, maka perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R S.E, Ak, M.Acc Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area, sekaligus selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

5. Bapak Amrin Mulia Utama selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
6. Ibu Hesti Sabrina S.E, M.Si selaku Ketua Pembanding dalam seminar hasil penelitian saya ini.
7. Ibu Dr.Indawati Lestari S.E,M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
8. Ibu Ida Royani S.E,M.Si selaku dosen sekretaris dalam penelitian saya.
9. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Yang teristimewa kepada sahabat saya yaitu Ayu Savira dan Adelya kartika tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan semangat untuk saya.
11. Bapak dan Ibu pimpinan Nauli Ecoprint Medan Johor yang telah memberikan izin kesempatan untuk penulis melakukan penelitian dan wawancara guna penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRACT | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN | ix |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 11.1..... | Latar |
| Belakang Masalah..... | 1 |
| 11.2..... | Rumusan |
| Masalah..... | 8 |
| 11.3..... | Pertanyaan |
| Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1 Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 11 |
| 2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..... | 15 |
| 2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian..... | 18 |
| 2.1.2 Service Quality..... | 19 |
| 2.1.2.1 Pengertian Service Quality..... | 19 |
| 2.1.2.2 Faktor - Faktor Mempengaruhi Service Quality..... | 21 |
| 2.1.2.3 Unsur-Unsur Service Quality..... | 22 |
| 2.1.3 E-Marketing..... | 28 |
| 2.1.3.1 Pengertian E-Marketing..... | 28 |
| 2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi E-Marketing..... | 29 |
| 2.1.3.3 Tujuan E-Marketing..... | 30 |
| 2.1.3.4 Indikator E-Marketing..... | 30 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 31 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 34 |
| 2.4 Hipotesis..... | 37 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 38 |
| 3.1 Desain Penelitian | 38 |
| 3.2 Objek dan Waktu Penelitian..... | 38 |
| 3.2.1 Objek Penelitian..... | 38 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian..... | 38 |
| 3.3 Definisi Operasional Penelitian | 39 |
| 3.4 Populasi dan Sampel..... | 40 |
| 3.5 Jenis dan Sumber Data | 41 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.7 Pengujian Instrumen | 42 |
| 3.8 Teknik Analisis Data..... | 44 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 49 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 49 |
| 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian | 49 |
| 4.1.2 Karakteristik Responden | 49 |
| 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian | 51 |
| 4.1.4 Analisis Data..... | 57 |
| 4.2 Pembahasan..... | 65 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 69 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 69 |
| 5.2 Saran | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA | 71 |
| LAMPIRAN. | 75 |

DAFTAR TABEL

| No. | Tabel | Halaman |
|------|--|---------|
| 1.1 | Jumlah Pendapatan Januari sampai Desember 2024 | 3 |
| 1.2 | Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian | 4 |
| 1.3 | Hasil Pra-Survey <i>service quality</i> | 5 |
| 1.4 | Hasil Pra-Survey E- <i>Marketing</i> | 7 |
| 2.1 | Penelitian Terdahulu..... | 33 |
| 3.1 | Rincian Waktu Penelitian | 40 |
| 3.2 | Definisi Operasional Variabel..... | 40 |
| 3.3 | Skala Likert..... | 43 |
| 3.4 | Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Service Quality</i> | 43 |
| 3.5 | Hasil Uji Validitas Instrumen <i>E-Marketing</i> | 44 |
| 3.6 | Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian..... | 44 |
| 3.7 | Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen..... | 45 |
| 4.1 | Skala Likert..... | 51 |
| 4.2 | Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 52 |
| 4.3 | Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| 4.4 | Skor Angket untuk Variabel <i>Service Quality</i> | 53 |
| 4.5 | Skor Angket untuk Variabel <i>E-Marketing</i> | 55 |
| 4.6 | Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian | 57 |
| 4.7 | Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)..... | 61 |
| 4.8 | Uji Multikolinieritas | 62 |
| 4.9 | Regresi Linear Berganda | 64 |
| 4.10 | Uji t..... | 65 |
| 4.11 | Uji F..... | 66 |
| 4.12 | Koefisien Determinasi | 67 |

DAFTAR GAMBAR

| No. | Gambar | Halaman |
|-----|-----------------------------|---------|
| 1.1 | Produk Nauli EcoPrint..... | 2 |
| 2.1 | Kerangka Konseptual | 37 |
| 4.1 | Grafik Histrogram | 60 |
| 4.2 | P-Plot | 61 |
| 4.3 | Uji Heterokedastisitas..... | 63 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian..... | 75 |
| Lampiran 2 : Data Penelitian | 79 |
| Lampiran 3 : Output Hasil Penelitian..... | 85 |
| Lampiran 4 : Surat Izin Riset..... | 92 |
| Lampiran 5 : Surat Selesai Riset..... | 93 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM yang secara terus menerus mengalami perkembangan, dan ditandai semakin banyaknya UMKM bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang beraneka ragam, serta kreatif. Dengan kondisi seperti ini bukan hal yang tidak mungkin bahwa UMKM menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan pasar mengenai produk-produk baru yang belum bisa dihasilkan oleh perusahaan yang berskala besar, bagi satuan Usaha Mikro Kecil dan Menengah tidak hanya kondisi perusahaan saja yang menjadikan UMKM yang terus mengalami perkembangan melainkan kemampuan dan keunggulan dalam berkreaitivitas yang di utamakan.

Nauli EcoPrint merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pewarnaan pada material seperti tekstil, kulit domba/sapi dan kertas dengan teknik ecoprint menggunakan zat warna alami dari tumbuhan serta motif dari dedaunan dan bunga asli, kemudian dibuat menjadi produk fashion dan turunannya seperti pakaian wanita dan pria, outer, kerudung/pashmina, tas dan sepatu. Nauli EcoPrint konsisten menggunakan bahan baku berupa kain dari serat alam (non poliester), kulit domba/kambing dan bahan-bahan alam yang ada di lingkungan sekitar (seperti limbah cabang/ranting, daun, kulit kayu, kulit buah dan lain-lain) dengan proses yang ramah lingkungan, namun tetap memperhatikan gaya. Adapun jenis produk yang ditawarkan oleh Nauli EcoPrint seperti:



Gambar 1.1
Produk Nauli EcoPrint

Perkembangan UMKM terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di berbagai daerah di seluruh kota yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah Kota Medan, dimana meningkatnya perekonomian Sumatera Utara tidak terlepas dari peran dan pengaruh dari banyaknya jumlah UMKM di berbagai kota di Sumatera Utara terutama di Kota Medan.

Salah satu usaha yang cukup berkembang di Medan Johor adalah usaha industri tekstil khususnya baju dan tas yang memiliki kreatif dan inovatif, salah satu UMKM di Medan Johor berupa Nauli Ecoprint, dimana Nauli Ecoprint ini yang

beralamat di Jln. Ekawarni No 12B, Medan 20144 cukup menjanjikan, banyak kalangan usaha yang beralih ke dunia bisnis ritel ini. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat mendorong produsen untuk menawarkan kelebihan yang tidak dimiliki oleh produsen lain. Walaupun seperti itu, Nauli Ecoprint tetap berusaha untuk dapat bertahan dalam menjalankan usahanya. Dimana berdasarkan dari jumlah pendapatan dari Nauli Ecoprint ditahun 2024 cenderung mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Pendapatan Januari sampai Desember 2024
Nauli Ecoprint

| Bulan | Jumlah Pendapatan |
|-----------|-------------------|
| Januari | ±Rp. 16.000.000 |
| Februari | ± Rp.15.000.000 |
| Maret | ±Rp. 18.000.000 |
| April | ±Rp. 17.000.000 |
| Mei | ±Rp. 15.000.000 |
| Juni | ±Rp. 14.000.000 |
| Juli | ±Rp. 17.000.000 |
| Agustus | ±Rp. 18.500.000 |
| September | ±Rp. 17.500.000 |
| Oktober | ±Rp. 16.000.000 |
| November | ±Rp. 15.000.000 |
| Desember | ±Rp. 14.500.000 |

Sumber: Pendapatan Nauli Ecoprint, 2024

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian di Nauli Ecoprint cenderung mengalami penurunan, hal ini terlihat dengan jumlah pendapatan dari Nauli Ecoprint yang mengalami penurunan. Hal ini tentu tidak begitu baik bagi Nauli Ecoprint, dimana penurunan ini akan berdampak dengan kurang berkembangnya kemajuan dari Nauli Ecoprint tersebut. Berkurangnya jumlah pendapatan dari Nauli Ecoprint dikarenakan menurunnya

keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian antara sikap dan pengetahuan yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2018). Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan sehingga berdampak pada tingkat pendapatan usaha.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai tingkat keputusan pembelian Ecoprint dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|--|----|-------|--------|
| 1 | Saya selalu melakukan pembelian di Nauli Ecoprint | 7 | 18 | 25 |
| 2 | Saya merekomendasikan Nauli Ecoprint kepada orang lain | 10 | 15 | 25 |
| 3 | Saya puas dengan Nauli Ecoprint yang menggunakan bahan alami | 11 | 14 | 25 |

'Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada pelanggan tas Ecoprint, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan dimana sebagian besar konsumen tidak selalu melakukan pembelian di Nauli Ecoprint, selain itu juga mereka tidak selalu merekomendasikan Nauli Ecoprint kepada orang lain, hal ini dikarenakan masih banyaknya tas yang bermerek yang memiliki kualitas produk yang lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, diantaranya dapat dilihat dari *service quality* yang diberikan, dimana *service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen, (Tjiptono &

Chandra, 2018). Dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan pelanggan dari tingkat kemampuan (*ability*) yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan memuaskan atau sesuai yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka kualitas pelayanan ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Tjiptono & Chandra, 2018).

Hasil penelitian (Farisi & Siregar, 2020) menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Berikut ini hasil dari *pra survey* yang dilakukan oleh penulis mengenai *service quality* sebagai berikut:

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Service Quality

| No | Pernyataan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|---|----|-------|--------|
| 1 | Nauli Ecoprint memiliki kualitas bahan yang baik | 12 | 13 | 25 |
| 2 | Karyawan penjual di Nauli Ecoprint selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya | 10 | 15 | 25 |
| 3 | Karyawan Nauli Ecoprint selalu bersikap sopan kepada Pelanggan | 16 | 9 | 25 |

'Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada pelanggan t Nauli Ecoprint, dimana dari hasil survey awal yang dilakukan diketahui bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan masih belum maksimal. Hal ini terlihat dari Karyawan tas Ecoprint yang kurang memberikan pelayanan yang sigap dan cepat

dalam melayani pelanggannya. Dengan demikian dapat diketahui dari sebaran data kuesioner pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya

Selain *service quality*, *e-marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana pemasaran online merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, konsumen.

E-marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran secara online didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian (Wardhana, 2015).

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan oleh peneliti mengenai *e-marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey E- Marketing

| No | Pernyataan | Ya | Tidak | Jumlah |
|----|--|----|-------|--------|
| 1 | Apakah anda mengetahui Nauli Ecoprint dari <i>Social Media</i> | 11 | 14 | 25 |
| 2 | Apakah anda membeli di Nauli Ecoprint dikarenakan sedang Boming di Instagram | 10 | 15 | 25 |
| 3 | Apakah setiap produk yang ditawarkan Nauli Ecoprint memberikan promo dengan menggunakan Media Sosial | 12 | 13 | 25 |

'Sumber :Diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada Tabel 1.4, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Nauli Ecoprint tidak berdasarkan media sosial, dimana tas Ecoprint kurang mampu menggunakan media sosial dalam mempromosikan jasa mereka, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui produk yang di tawarkan oleh toko.

Penelitian ini pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana peneliti Sahir, Ramadhani, & Tarigan (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan Cahya, Andrian, Ramadhani, & Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sedangkan penelitian yang dilakukan Batu, Situngkir, Krisnawati, & Halim (2019) yang menyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Hubbina, Mutia, & Putriana, 2023) yang menyatakan bahwa *e-marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas sangat penting *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian maka itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan

mengangkat judul “**Pengaruh *Service Quality* Dan *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nauli Ecoprint Medan Johor**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *service quality* dan *e-marketing* yang dapat memicu terjadinya keputusan pembelian. Dimana *service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen, dimana tingkat *service quality* yang diberikan masih belum maksimal, hal ini terlihat dari karyawan tas Ecoprint yang kurang memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya, sedangkan *e-marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial, dimana Ecoprint kurang mampu dalam menggunakan media sosial dalam mempromosikan jasa mereka, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui produk yang di tawarkan oleh toko. Artinya dengan adanya *service quality* dan *e-marketing* maka dapat dengan mempermudah bagi pengusaha untuk dapat meningkatkan penjualannya.

1.3 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial *service quality* terhadap keputusan pembelian produk Ecoprin/
2. Apakah ada pengaruh secara parsial *e-marketing* terhadap keputusan

pembelian produk Ecoprint?

3. Apakah ada pengaruh secara simultan *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ecoprint?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, maka untuk tujuan yang hendak dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *service quality* terhadap keputusan pembelian produk Ecoprint.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ecoprint.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ecoprint.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, informasi, serta dapat juga dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat bagi Nauli Ecoprint

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menarik keputusan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Manfaat bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang hal tersebut secara lebih mendalam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2021) menyatakan bahwa : Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2019) . Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Amstrong, 2021).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2020).

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli

dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Asrizal Efendy Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situsWeb, dan lain-lain).
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait ha ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian danada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan factor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan

manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Priansa, 2016) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

- a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh

langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian maupun dari konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2018) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang



menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. 6Faktor yang dapat diduga : factor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

a. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

b. Keputusan Pembelian.

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

c. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan menurut (Soewito, 2019) adapun indikator dari keputusan pembelian:

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

2.1.2 Service Quality

2.1.2.1 Pengertian Service Quality

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan

berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018) menyatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) menyatakan bahwa “*Service Quality* yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi merek”.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) *Service Quality* merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. *E-Service Quality* merupakan suatu teori yang berasal dari *service quality* atau kualitas pelayanan yang berjalan dengan bantuan koneksi jaringan internet. Kualitas pelayanan menjadi kekuatan utama dalam mendukung keberlanjutan sebuah bisnis dan menjadi sebuah keunggulan dalam bersaing (Puriwat & Tripopsakul, 2017). Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

2.1.2.2 Faktor - Faktor Mempengaruhi *Service Quality*

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2020) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1. Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya yang ditawarkan dalam jasa.

2. Jasa Pelayanan pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Service Quality

Menurut (Kotler & Keller, 2022) adapun unsur-unsur kualitas pelayanan adalah:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen.

3. Kesiediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik,petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian

hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

1) **Indikator Service Quality**

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

- a. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen,

antara lain:

- i. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dari konsumen.
 - ii. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - iii. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima.
 - iv. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - v. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian

yang nyaman bagi konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2022) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

2.1.3 E-Marketing

2.1.3.1 Pengertian E-Marketing

E-Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* adalah segala bentuk aktivitas pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan secara virtual dengan menggunakan media *digital/internet* (Agung, 2021).

Menurut (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015) *E-Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Pemasaran *digital* merupakan sebuah inti dari *e-business*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan maka akan meningkatkan angka penjualan dan besar peluang usaha untuk sukses.

Sedangkan menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twiter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, *video online, e-mail, blog, dan platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone, televisi, dan media digital* lainnya

Dapat disimpulkan *E-Marketing* atau dapat disebut pemasaran *digital* adalah segala kegiatan pemasaran/promosi suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet.

2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *E-Marketing*

Menurut (Goel et al., 2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran online yaitu :

- a. Sasaran pasar, ini merupakan faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap *platform* di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.
- b. Teknologi, seperti kita ketahui teknologi adalah tulang punggung pemasaran *digital*, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.
- c. Konten, tempat dimana kita akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industri. Situs dan pesan anda harus memiliki bahasa yang *relatable*

dan rasional konten.

- d. Anggaran, pemasaran *digital* lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.
- e. Media sosial, banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan rekan kerja mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis *website*.

2.1.3.3 Tujuan E-Marketing

Tujuan dari melakukan *digital marketing* yaitu untuk mendatangkan *traffic* yang tertarget, *traffic* yang berkualitas ke dalam suatu bisnis. Sederhananya adalah untuk mendatangkan pembeli potensial ke dalam bisnis, melalui promosi- promosi yang akan dijalankan nantinya di berbagai media *digital*. Sales promotion dapat dilakukan melalui *Website*, *Facebook* (FB), *Instagram* (IG), dan *Whatsapp Grup* (WAG) (A. E Nasution, Putri, & Astuti, 2022).

2.1.3.4 Indikator E-Marketing

Digital marketing diukur melalui 4 indikator (Liesander & Dharmayanti, 2017) yaitu:

1. *Incentive Program* (program insentif), adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan

2. *Site Design* (desain situs), merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
3. *Cost* (biaya), yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosinya.
4. *Interactive* (interaktif), merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas.

Menurut (Iqbal, 2021) adapun untuk indikator pemasaran online dapat dijelaskan yaitu:

1. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan.
2. *Interactivity* adalah *Tingkat* komunikasi dua arah.
3. *Entertainment* adalah *kemampuan* beriklan.
4. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang dapat dipercaya.
5. *Irritation* adalah gangguan yang terjadi.
6. *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang diangkat telah diangkat oleh peneliti sebelumnya, yang membedakan penelitian ini terlihat dari tempat dan periode penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------|---|---|
| 1. | (Dwijayanti & Agustina, 2023) | Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar | Dari penelitian diperoleh hasil bahwa : digital marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Digital marketing, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa pada Taksu Photo Bali. |
| 2. | (Sopiyan, 2022) | Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika pemasaran digital berjalan dengan baik dan didukung oleh kualitas layanan yang diberikan dapat sepenuhnya dirasakan oleh konsumen |
| 3. | (Setiadi, 2021) | Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken) | Hasil penelitian membuktikan bahwasanya Marketing Online & . E-Service Quality berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Labbaik Chicken Kota Bengkulu |
| 4. | (Afrida & Sutrisna, 2023) | Pengaruh Penerapan E-Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci | Hasil penelitian diperoleh bahwa penerapan e-marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan, lokasi hotel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan e-marketing, kualitas pelayanan, lokasi hotel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci |
| 5. | (Widodo, Irfan, & Budiyanto, 2022) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Indomie Bakso 99 Mojokerto | Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Harga, kualitas produk dan e-marketing berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. E-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian |

| | | | |
|-----|---|---|---|
| 6. | (Wydyanto & Ilhamalimy, 2021) | <i>The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)</i> | <i>The results showed that service quality had an effect on purchasing decisions, service quality had an effect on customer satisfaction, product quality had an effect on purchasing decisions, product quality had an effect on customer satisfaction and purchasing decisions had an effect on customer satisfaction.6665</i> |
| -7. | (Kurniawati & Ayuanti, 2024) | <i>Influence Of Product And Digital Marketing On Purchase Decisions: The Mediating Role Of Consumer Satisfaction (Case Study Of Kampung Lele Kediri)</i> | <i>The results reveal several unique findings that contradict previous research. While product quality shows a positive and significant effect on consumer satisfaction (T-statistic 5.417, P-value 0.000, coefficient 0.463), it unexpectedly demonstrates a negative significant impact on purchasing decisions (T-statistic 3.292, P-value 0.001, coefficient - 0.257). Digital marketing efforts prove ineffective, showing no significant influence on either consumer satisfaction (T- statistic 0.890, P-value 0.374) or purchasing decisions (T-statistic 0.057, P-value 0.954). Notably, consumer satisfaction exhibits a negative significant effect on purchasing decisions (T-statistic 3.556, P-value 0.000, coefficient -0.344), contradicting established consumer behavior theories. Furthermore, consumer satisfaction fails to effectively mediate the relationship between product quality, digital marketing, and purchasing decisions.</i> |
| 8. | (Masterina, Pakpahan, Ariesa, & Syaifuddin, 2022) | <i>Influence Of Marketing Strategy And Service Quality On Purchase Decisions Through Consumer Satisfaction As Intervening Variables In Hotel Permata Land Rantau Prapat</i> | <i>The results of this study indicate that the better the marketing strategy carried out by the company affects purchasing decisions so that the level of consumer satisfaction will be high, it can be seen from the value of the significant results of marketing strategies that affect purchasing decisions through customer satisfaction obtained. Service quality has a significant positive effect on purchasing decisions through customer satisfaction</i> |
| 9. | (Paujiah & Sukardi, 2024) | <i>The Influence Of Price And Service Quality On Purchasing Decisions For Cafe Goela Gelato In Pontianak City</i> | <i>These variables have a strong relationship with each other, shown by a correlation value of 0.785. Based on the coefficient of determination (R2), the variables included in this study contributed 62% to purchasing decisions, while the remaining 38% was influenced by other factors that could not be explained. Initial research shows that price has no significant effect on purchasing decisions. On the other hand, service quality has a significant influence on purchasing decisions.</i> |

| | | | |
|-----|--------------------------------------|---|---|
| 10. | (Oktarini, Kencana, & Wahidah, 2022) | <i>The Influence Of Service Quality And Price On Purchasing Decisions At Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch</i> | <i>The results of the hypothesis testing research using the t statistical test for the service quality variable (X1) obtained a tvalue > ttable or (6.272 > 1.984) this is reinforced by a significance value of 0.000 ttable or (5.145>1.984) this was strengthened by a significance value of 0.000 Ftable or (26.871> 3.090) is also strengthened by a significance probability value of 0.000 <0.05,</i> |
|-----|--------------------------------------|---|---|

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini bertitik tolak dari latar belakang masalah. Masalah yang diambil tersebut kemudian disajikan dalam bentuk judul yang memiliki dua variable bebas dan satu variabel terikat. Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Service Quality merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2019). Semakin baik kualitas jasa yang diberikan terhadap konsumen, maka akan menimbulkan rasa sesuai dengan harapan dan akan menimbulkan keputusan pembelian dengan faktor kualitas jasa pelayanan yang diberikan (Setiawan, 2020). Dengan adanya kualitas jasa yang baik, maka konsumen merasa puas dan mencapai keinginan yang dibutuhkan.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2022) Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan juga dikatakan segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang

digunakan dan orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Setiadi, 2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *E – Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran online merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk pemasaran *digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E – Marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet..

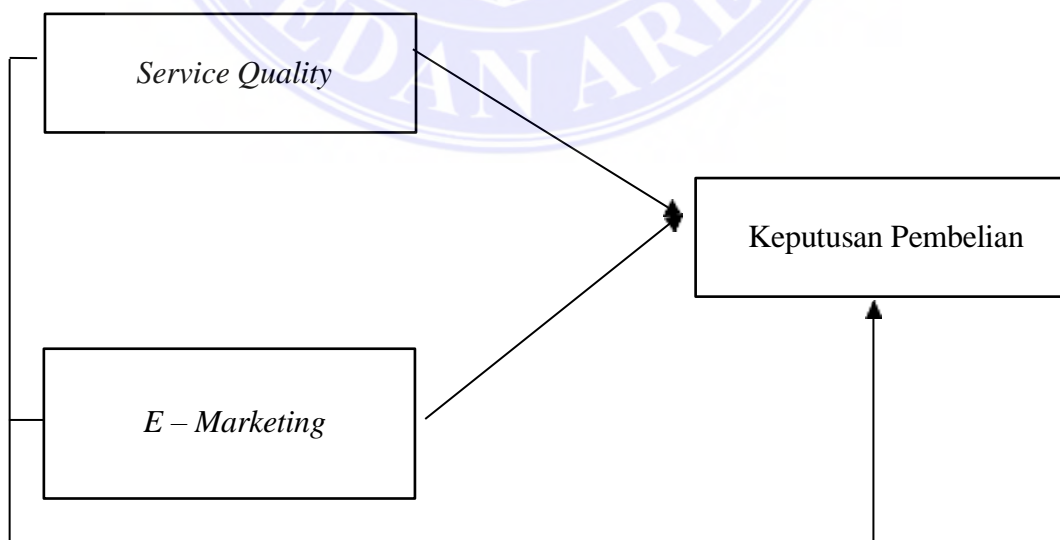
Pemasaran online adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017). Pemasaran secara online didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran sehingga dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Wardhana, 2015).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Batu et al., 2019); (Mewoh, Johny, Tampi, Danny, & Mukuan, 2019) yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran online mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Service Quality* dan *E – Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dengan korelasi antara *Service Quality* dan *E – Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas jasa yang ditawarkan baik dari mutu, rasa, maupun kuantitas serta didukung dengan harga yang relatif efisien dan ditambah dengan pemasaran online yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu sendiri.

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh kualitas jasa cetak, harga dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

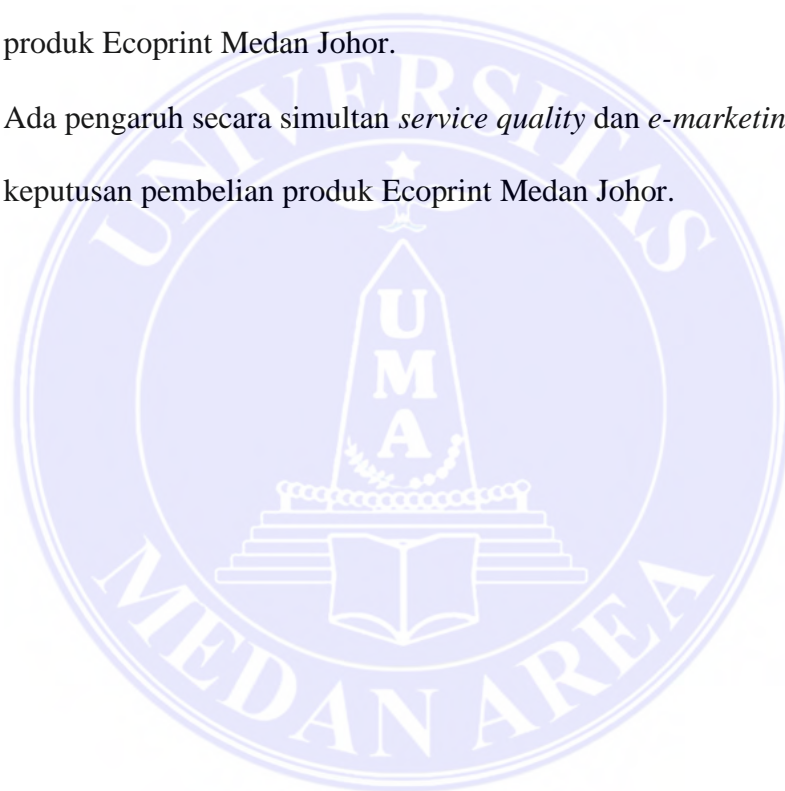


5Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial *service quality* terhadap keputusan pembelian produk Ecoprint Medan Johor.
2. Ada pengaruh secara parsial *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ecoprint Medan Johor.
3. Ada pengaruh secara simultan *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ecoprint Medan Johor.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif (Sugiyono, 2019) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Nauli Ecoprint yang beralamat di Jalan Eka Warni No. 12 B.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan bulan Mei 2025 sampai dengan Oktober 2025.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| 5 | Kegiatan | Mei | | | | Jun | | | | Jul | | | | Agus | | | | Sept | | | | Okt | |
|---|------------------------|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | Proses Pengajuan Judul | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Penulisan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Acc Proposal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Seminar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Seminar Hasil | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Acc Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

3.3 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun variabel digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--|--|---|--------|
| <i>Service Quality</i> (X ₁) | <i>Service quality</i> adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>), 3. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) (Lupiyoadi & Hamdani, 2019) | Likert |
| <i>E-Marketing</i> (X ₂) | Pemasaran online atau dapat disebut pemasaran <i>digital</i> adalah segala kegiatan pemasaran/ suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> 2. <i>Interactivity</i> 3. <i>Entertainment</i> 4. <i>Credibility</i> 5. <i>Informativeness</i> (Iqbal, 2021) | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian ⁶ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Sesudah Pembelian Kotler & Amstrong (2021:194) | Likert |

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2019) bahwa populasi adalah Wilayah Generalisasi terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulannya.” Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint bulan Januari 2025 sampai Desember 2025 sebanyak 325 konsumen.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dari sebagian data yang dianggap telah dapat mewakili seluruh populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* tepatnya *purposive sampling*. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
e² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{325}{1 + (325 * 0.1^2)} \\
 &= \frac{325}{4,25} \\
 &= 76,4
 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 76 orang yang melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint.

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

2. Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan menggunakan penyebaran Kuesioner (Angket). Menurut (Sugiyono, 2019) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3
Skala Likert

| ITEM | SKOR |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.7 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2016) . Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dalam mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

Untuk hasil uji validitas pada variabel *service quality* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen Service Quality (X₁)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|------------|-----------|--------|
| 1. | 0,824 | 0,361 | Valid |
| 2. | 0,809 | 0,361 | Valid |
| 3. | 0,674 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,789 | 0,361 | Valid |
| 5. | 0,822 | 0,361 | Valid |
| 6. | 0,708 | 0,361 | Valid |
| 7. | 0,802 | 0,361 | Valid |
| 8. | 0,745 | 0,361 | Valid |
| 9. | 0,726 | 0,361 | Valid |
| 10. | 0,758 | 0,361 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah (2025)*

Untuk hasil uji validitas pada variabel *e-marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Instrumen *E-Marketing* (X₂)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1. | 0,700 | 0,361 | Valid |
| 2. | 0,794 | 0,361 | Valid |
| 3. | 0,779 | 0,361 | Valid |
| 4. | 0,805 | 0,361 | Valid |
| 5. | 0,811 | 0,361 | Valid |
| 6. | 0,856 | 0,361 | Valid |
| 7. | 0,670 | 0,361 | Valid |
| 8. | 0,853 | 0,361 | Valid |
| 9. | 0,709 | 0,361 | Valid |
| 10. | 0,711 | 0,361 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2025)

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

| No. Butir | r hitung | r tabel | Status |
|-----------|----------|---------|--------|
| 1. | 0,746 | 0,361 | Valid |
| 2. | 0,497 | 0,361 | Valid |
| 3. | 0,702 | 0,361 | Valid |
| 4. | 0,696 | 0,361 | Valid |
| 5. | 0,628 | 0,361 | Valid |
| 6. | 0,720 | 0,361 | Valid |
| 7. | 0,512 | 0,361 | Valid |
| 8. | 0,404 | 0,361 | Valid |
| 9. | 0,536 | 0,361 | Valid |
| 10. | 0,506 | 0,361 | Valid |

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2025)

Dari semua butir pernyataan untuk masing-masing variabel (*service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian) yang diuji, r hitung lebih besar dibandingkan r tabel dengan ternyata semua butir mempunyai status valid.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

Tabel 3.7 2
Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

| Variabel | Cronbach Alpha | Status |
|----------------------------------|----------------|----------|
| <i>Service Quality</i> (X_1) | 0,915 | Reliabel |
| <i>E-Marketing</i> (X_2) | 0,920 | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,804 | Reliabel |

Sumber : *Data Penelitian Diolah* (2025)

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa reliabilitas instrument manajemen perusahaan tentang *service quality* (Variabel X_1) sebesar 0,915 (reliabel), Instrument *e-marketing* (Variabel X_2) sebesar 0,920 (reliabel), loyalitas pelanggan (Variabel Y) sebesar 0,804 (reliabel). Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,06 maka data bisa dikatakan reliabelitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi

bahwa terdapat heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *service quality* dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

| | |
|----------------|-----------------------------------|
| Y | : Variabel Keputusan Pembelian |
| a | : Konstanta |
| X ₁ | : Variabel <i>Service Quality</i> |
| X ₂ | : Variabel <i>E-Marketing</i> |
| b | : Koefisien regresi |
| e | : Variabel pengganggu |

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen.

Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

5

$$t = \frac{\sqrt{-2}}{\sqrt{1-2}}$$

Sumber: (Ghozali, 2022)

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

H_0 : $= 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : $\neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{2 / (-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : (Ghozali, 2022)

Dimana: N = jumlah sampel

k= jumlah variabel
R= koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho: $= 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha: $\neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2022) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Koefisien Determinan.
 R^2 = Nilai Koefisien Berganda
 100% = Persentase Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk di Nauli Ecoprint Medan Johor.
2. *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk di Nauli Ecoprint Medan Johor.
3. *Service quality* dan *e-marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Nauli Ecoprint Medan Johor juga perlu memperhatikan *service quality* karyawan baik sikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanan maupun sikap dapat dipercaya dan memiliki pengetahuan luas agar konsumen merasa nyaman dan puas saat melakukan pembelian produk yang di tawarkan.
2. Bagi Nauli Ecoprint Medan Johor untuk dapat memperhatikan *e-marketing* dengan cara meningkatkannya agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian *customer*, seperti halnya dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang setia serta Nauli Ecoprint Medan

Johor dapat memberikan kemudahan bagi *customer* melalui sosial media dalam mencari informasi.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel yang diteliti. Ada banyak hal baru seiring dengan perkembangan zaman saat ini. Pengembangan dari variabel-variabel yang dilakukan dapat menunjukkan hasil dari ilmu pengetahuan baru dan dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, & Sutrisna, E. (2023). Pengaruh Penerapan E-Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Hotel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Unigraha Pangkalan Kerinci. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2).
- Agung, A. (2021). *The Fundamental Of Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Politeknik Negeri Jakarta*, 18(2), 144–152.
- Cahaya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183.
- Dwijayanti, C. I. T., & Agustina, M. D. P. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(10).
- Fachrizza, F. I., & Moeliono, N. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goel, R., Sahai, S., Krishnan, C., Singh, G., Bajpai, C., & Malik, P. (2017). An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 25(4).
- Hubbina, R., Mutia, A., & Putriana, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459- 475.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal*

Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, 7(2).

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kurniawati, E., & Ayuanti, R. N. (2024). Influence Of Product And Digital Marketing On Purchase Decisions: The Mediating Role Of Consumer Satisfaction (Case Study Of Kampung Lele Kediri). *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 9(3), 91–104.
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasara*, 1(1).
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing , Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di My BCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 5(1).
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. P. (2020). *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Masterina, O. D., Pakpahan, E., Ariesa, Y., & Syaifuddin. (2022). Influence Of Marketing Strategy And Service Quality On Purchase Decisions Through Consumer Satisfaction As Intervening Variables In Hotel Permata Land Rantau Prapat. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 1667–1675.
- Mewoh, F. M., Johny, E. R., Tampi, T., Danny, D. ., & Mukuan. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Twon Square. *Jurnal Adminisrasi Bisnis*, 10(1), 1–15.
- Nasution, A. E, Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2).
- Nasution, Asrizal Efendy, Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Oktarini, R., Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2022). The Influence Of Service Quality And Price On Purchasing Decisions At Mr. Fox Restaurant, South Jakarta Branch. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 477–484.

Paujiah, N., & Sukardi. (2024). The Influence Of Price And Service Quality On Purchasing Decisions For Cafe Goela Gelato In Pontianak City. *Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 2559–2566.

Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage : Case Study Of Thailand. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2).

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1).

Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–15.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2021). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks Jakarta.

Setiadi, N. (2018). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1).

Setiawan, S. (2020). *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bandung: IPB Press.

Soewito, Y. (2019). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3).

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan

- Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, 1(1).
- Widodo, T., Irfan, M., & Budiyanto, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Indomie Bakso 99 Mojokerto. *EMAS*, 5(2).
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(2), 385–394.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5).
- Zeithaml, V. ., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Boston: Mc.Graw-Hill.

Lampiran 1 : KUISONER PENELITIAN

*

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI NAULI ECOPRINT MEDAN JOHOR

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

3333

Laki-Laki

Perempuan

Usia

:

17 – 20 tahun

24 – 26 tahun

21 – 23 tahun

Di atas 27 tahun

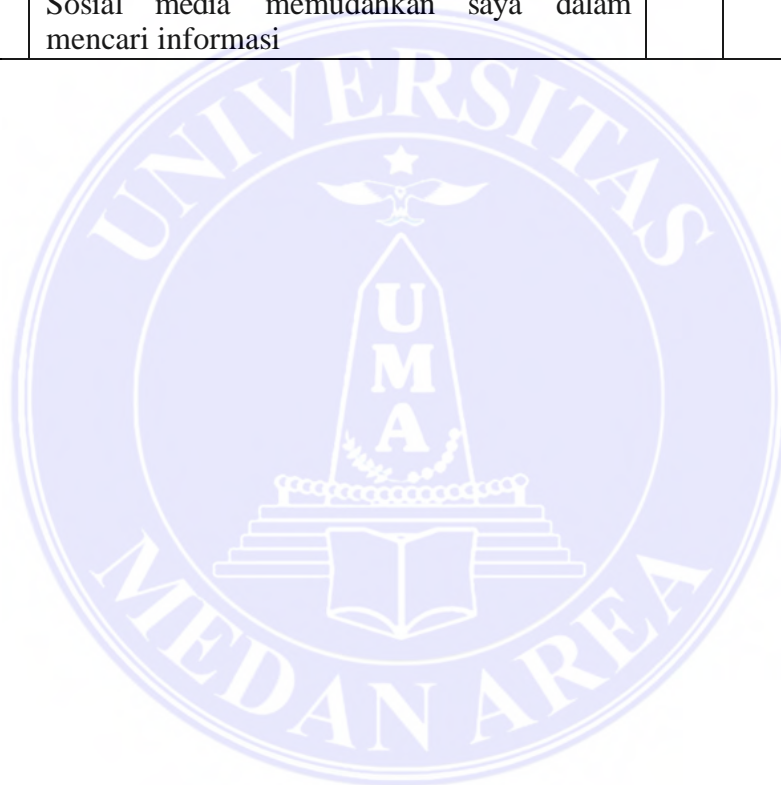
PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara /
i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada
yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
|---------------|--|------------------|--------------|---------------------|----------|----------|
| Sangat Setuju | Setuju | Kurang setuju | Tidak setuju | Sangat tidak setuju | | |
| No | PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN | Penilaian | | | | |
| | Pengenalan Masalah | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Saya melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor karena sesuai dengan kebutuhan saya | | | | | |
| 2. | Saya melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor menyediakan pilihan varian produk yang beragam | | | | | |
| | Pencarian Informasi | | | | | |
| 3. | Saya melakukan pencarian informasi mengenai produk di Nauli Ecoprint Medan Johor sebelum memutuskan membeli produk | | | | | |
| 4. | Saya membeli produk di Nauli Ecoprint Medan Johor karena produk yang dijual up-to-date | | | | | |
| | Evaluasi Alternatif | | | | | |
| 5. | Saya membeli produk di Nauli Ecoprint Medan Johor setelah membandingkan dengan toko lain | | | | | |
| 6. | Saya cenderung membeli produk di Nauli Ecoprint Medan Johor karena memiliki produk yang berkualitas | | | | | |
| | Keputusan Pembelian | | | | | |
| 7. | Saya yakin dan mantap untuk membeli produk di Nauli Ecoprint Medan Johor | | | | | |
| 8. | Saya melakukan pembelian produk di Nauli Ecoprint Medan Johor dikarenakan Nauli Ecoprint menawarkan produk yang baru sehingga membuat saya tertarik untuk membelinya | | | | | |
| | Perilaku Sesudah Pembelian | | | | | |
| 9. | Setelah melakukan pembelian ini, saya akan membeli lagi (pembelian ulang) di Nauli Ecoprint Medan Johor | | | | | |
| 10. | Saya puas dengan produk di Nauli Ecoprint Medan Johor | | | | | |
| No | PERNYATAAN SERVICE QUALITY | Penilaian | | | | |
| | Bukti fisik | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Nauli Ecoprint Medan Johor memberikan informasi tentang wujud produk sesuai dengan bentuk fisik produk di toko | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------|---|------------------|----------|----------|----------|----------|
| 2. | Nauli Ecoprint Medan Johor memberikan produk yang berkualitas. | | | | | |
| Keandalan | | | | | | |
| 3. | Karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor memberikan pelayanan yang ramah dari pelanggan datang hingga pulang. | | | | | |
| 4. | Karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas | | | | | |
| Daya tanggap | | | | | | |
| 5. | Karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor menanggapi keluhan pelanggan dengan segera. | | | | | |
| 6. | Karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor bersedia membantu kesulitan pelanggan dalam memilih produk | | | | | |
| Jaminan | | | | | | |
| 7. | Menurut pelanggan Toko Nauli Ecoprint Medan Johor nyaman dan bersih. | | | | | |
| 8. | Nauli Ecoprint Medan Johor menjamin keamanan saat bertransaksi | | | | | |
| Empati | | | | | | |
| 9. | Karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor memberikan perhatian terhadap pelanggan. | | | | | |
| 10. | Karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor selalu berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan. | | | | | |
| No | PERNYATAAN E-Marketing | Penilaian | | | | |
| | <i>Accessibility</i> | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Saya mengetahui Nauli Ecoprint Medan Johor melalui sosial media instagram dan facebook. | | | | | |
| 2. | Nauli Ecoprint Medan Johor menggunakan sosial media untuk mempromosikan usahanya | | | | | |
| Interactivity | | | | | | |
| 3. | Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan karyawan Nauli Ecoprint Medan Johor | | | | | |
| 4. | Sosial media memudahkan saya dalam memberikan kritik dan saran kepada pelayanan yang diberikan Nauli Ecoprint Medan Johor | | | | | |
| Entertainment | | | | | | |
| 5. | Saya pernah diberikan hadiah oleh Nauli Ecoprint Medan Johor | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 6. | Nauli Ecoprint Medan Johor sering memberikan potongan harga kepada pelanggan. | | | | | |
| | <i>Credibility</i> | | | | | |
| 7. | Sosial media membantu saya yakin membeli produk di Nauli Ecoprint Medan Johor | | | | | |
| 8. | Nauli Ecoprint Medan Johor mampu memberikan produk yang berkualitas | | | | | |
| | <i>Informativeness</i> | | | | | |
| 9. | Sosial media memudahkan saya mencari informasi atas Nauli Ecoprint Medan Johor | | | | | |
| 10. | Sosial media memudahkan saya dalam mencari informasi | | | | | |



Lampiran 2 : Data Penelitian Service Quality (X1)

| Respon | Jawaban Responden Mengenai <i>Service Quality</i> | | | | | | | | | | Total |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 35 |
| 4 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 6 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 37 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 34 |
| 14 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 29 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 42 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 42 |
| 33 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 49 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 38 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 40 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 46 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 46 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 51 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 60 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 61 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 62 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 64 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 47 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 67 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 45 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 69 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 72 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 73 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 32 |
| 74 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 20 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 |



E-Marketing (X2)

| Respon | Jawaban Responden Mengenai <i>Service Quality</i> | | | | | | | | | | Total |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 39 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 41 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 32 |
| 14 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 18 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 21 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 22 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 39 |
| 23 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 26 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 39 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 42 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 36 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 41 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 47 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 53 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 44 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 29 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 49 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 43 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 47 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 67 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 68 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 40 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 32 |
| 70 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 71 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 41 |
| 72 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 74 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 27 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |



Keputusan Pembelian (Y)

| Respon | Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian | | | | | | | | | | Total |
|--------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 40 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 43 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 13 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 40 |
| 14 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 16 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 45 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 47 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 25 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 45 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 44 |
| 38 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 41 |
| 41 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 42 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 43 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 45 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 45 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 46 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 41 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 50 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 45 |
| 55 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 47 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 47 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 47 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 40 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 46 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 66 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 45 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 46 |
| 68 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 69 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 72 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 36 |
| 74 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 22 |
| 75 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |



Lampiran 3 : Output Hasil Penelitian Uji Asumsi Klasik

A.Uji Validitas

Service Quality (X1)

Correlations

| | VAR0 0001 | VAR0 0002 | VAR0 0003 | VAR0 0004 | VAR0 0005 | VAR0 0006 | VAR0 0007 | VAR0 0008 | VAR0 0009 | VAR0 0010 | ttl |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| VAR0 0001 | | | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | | .500** | .614** | .567** | .626** | .498** | .658** | .617** | .503** | .614** | .824** |
| Sig. (2-tailed) | | .005 | .000 | .001 | .000 | .005 | .000 | .000 | .005 | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0002 | .500** | | .443* | .628** | .750** | .686** | .456* | .682** | .562** | .544** | .809** |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .005 | | .014 | .000 | .000 | .000 | .011 | .000 | .001 | .002 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0003 | .614** | .443* | | .388 | .578** | .321 | .585** | .297 | .408* | .252 | .674** |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .014 | | .034 | .001 | .084 | .001 | .111 | .025 | .179 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0004 | .567** | .628** | .388 | | .680** | .555** | .598** | .636** | .483** | .590** | .789** |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .034 | | .000 | .001 | .000 | .000 | .007 | .001 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0005 | .626** | .750** | .578** | .680** | | .482** | .593** | .681** | .442* | .490** | .822** |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | | .007 | .001 | .000 | .015 | .006 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0006 | .498** | .686** | .321 | .555** | .482** | | .446* | .493** | .522** | .513** | .708** |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .000 | .084 | .001 | .007 | | .014 | .006 | .003 | .004 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0007 | .658** | .456* | .585** | .598** | .593** | .446* | | .502** | .659** | .637** | .802** |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .011 | .001 | .000 | .001 | .014 | | .005 | .000 | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0008 | .617** | .682** | .297 | .636** | .681** | .493** | .502** | | .319 | .572** | .745** |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .111 | .000 | .000 | .006 | .005 | | .086 | .001 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0009 | .503** | .562** | .408* | .483** | .442* | .522** | .659** | .319 | | .721** | .726** |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .005 | .001 | .025 | .007 | .015 | .003 | .000 | .086 | | .000 | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0010 | .614** | .544** | .252 | .590** | .490** | .513** | .637** | .572** | .721** | | .758** |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .179 | .001 | .006 | .004 | .000 | .001 | .000 | | .000 |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ttl | .824** | .809** | .674** | .789** | .822** | .708** | .802** | .745** | .726** | .758** | |
| Pearson Correlation | | | | | | | | | | | |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

E-marketing (X2)**Correlations**

| | | VAR0 0001 | VAR0 0002 | VAR0 0003 | VAR0 0004 | VAR0 0005 | VAR0 0006 | VAR0 0007 | VAR0 0008 | VAR0 0009 | VAR0 0010 | ttl |
|--------------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| VAR0 0001 | Pearson Correlation | | .480** | .372* | .635** | .473** | .543** | .222 | .641** | .578** | .466** | .700** |
| | Sig. (2-tailed) | | .007 | .043 | .000 | .008 | .002 | .239 | .000 | .001 | .009 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0002 | Pearson Correlation | .480** | | .625** | .691** | .525** | .714** | .455 | .516** | .429* | .701** | .794** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | | .000 | .000 | .003 | .000 | .012 | .004 | .018 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0003 | Pearson Correlation | .372* | .625** | | .619** | .562** | .769** | .645** | .576** | .300 | .589** | .779** |
| | Sig. (2-tailed) | .043 | .000 | | .000 | .001 | .000 | .000 | .001 | .107 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0004 | Pearson Correlation | .635** | .691** | .619** | | .527** | .785** | .492** | .600** | .401 | .488** | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .003 | .000 | .006 | .000 | .028 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0005 | Pearson Correlation | .473** | .525** | .562** | .527** | | .596** | .574** | .717** | .648** | .444* | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .003 | .001 | .003 | | .001 | .001 | .000 | .000 | .014 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0006 | Pearson Correlation | .543** | .714** | .769** | .785** | .596** | | .561** | .627** | .530** | .520** | .856** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .001 | | .001 | .000 | .003 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0007 | Pearson Correlation | .222 | .455 | .645** | .492** | .574** | .561** | | .455 | .379 | .338 | .670** |
| | Sig. (2-tailed) | .239 | .012 | .000 | .006 | .001 | .001 | | .012 | .039 | .068 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0008 | Pearson Correlation | .641** | .516** | .576** | .600** | .717** | .627** | .455 | | .778** | .656** | .853** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .001 | .000 | .000 | .000 | .012 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0009 | Pearson Correlation | .578** | .429* | .300 | .401 | .648** | .530** | .379 | .778** | | .358 | .709** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .018 | .107 | .028 | .000 | .003 | .039 | .000 | | .052 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| VAR0 0010 | Pearson Correlation | .466** | .701** | .589** | .488** | .444* | .520** | .338 | .656** | .358 | | .711** |
| | Sig. (2-tailed) | .009 | .000 | .001 | .006 | .014 | .003 | .068 | .000 | .052 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| ttl | Pearson Correlation | .700** | .794** | .779** | .805** | .811** | .856** | .670** | .853** | .709** | .711** | |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Keputusan Pembelian (Y)**Correlations**

| | VAR0001 | VAR0002 | VAR0003 | VAR0004 | VAR0005 | VAR0006 | VAR0007 | VAR0008 | VAR0009 | VAR0010 | ttl |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 1 N | | .146 | .416 | .564 | .491 | .453 | .203 | .429 | .180 | .429 | .746 |
| VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 2 N | .146 | | .184 | .091 | .075 | .397 | .573 | -.225 | .536 | .338 | .497 |
| VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 3 N | .416 | .184 | | .638 | .205 | .544 | .269 | .400 | .472 | .090 | .702 |
| VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 4 N | .564 | .091 | .638 | | .473 | .336 | .014 | .375 | .146 | .477 | .696 |
| VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 5 N | .491 | .075 | .205 | .473 | | .414 | .071 | .420 | .080 | .336 | .628 |
| VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 6 N | .453 | .397 | .544 | .336 | .414 | | .399 | .221 | .271 | .131 | .720 |
| VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 7 N | .203 | .573 | .269 | .014 | .071 | .399 | | -.208 | .522 | .330 | .512 |
| VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 8 N | .429 | -.225 | .400 | .375 | .420 | .221 | -.208 | | .091 | -.144 | .404 |
| VAR Pearson Correlation 0000 Sig. (2-tailed) 9 N | .180 | .536 | .472 | .146 | .080 | .272 | .522 | .091 | | .091 | .536 |
| VAR Pearson Correlation 0001 Sig. (2-tailed) 0 N | .429 | .338 | .090 | .477 | .336 | .131 | .330 | -.144 | .091 | | .506 |
| ttl Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N | .746 | .497 | .702 | .696 | .628 | .720 | .512 | .404 | .536 | .506 | |

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

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

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .915 | 10 |

(X₂)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .920 | 10 |

(Y)

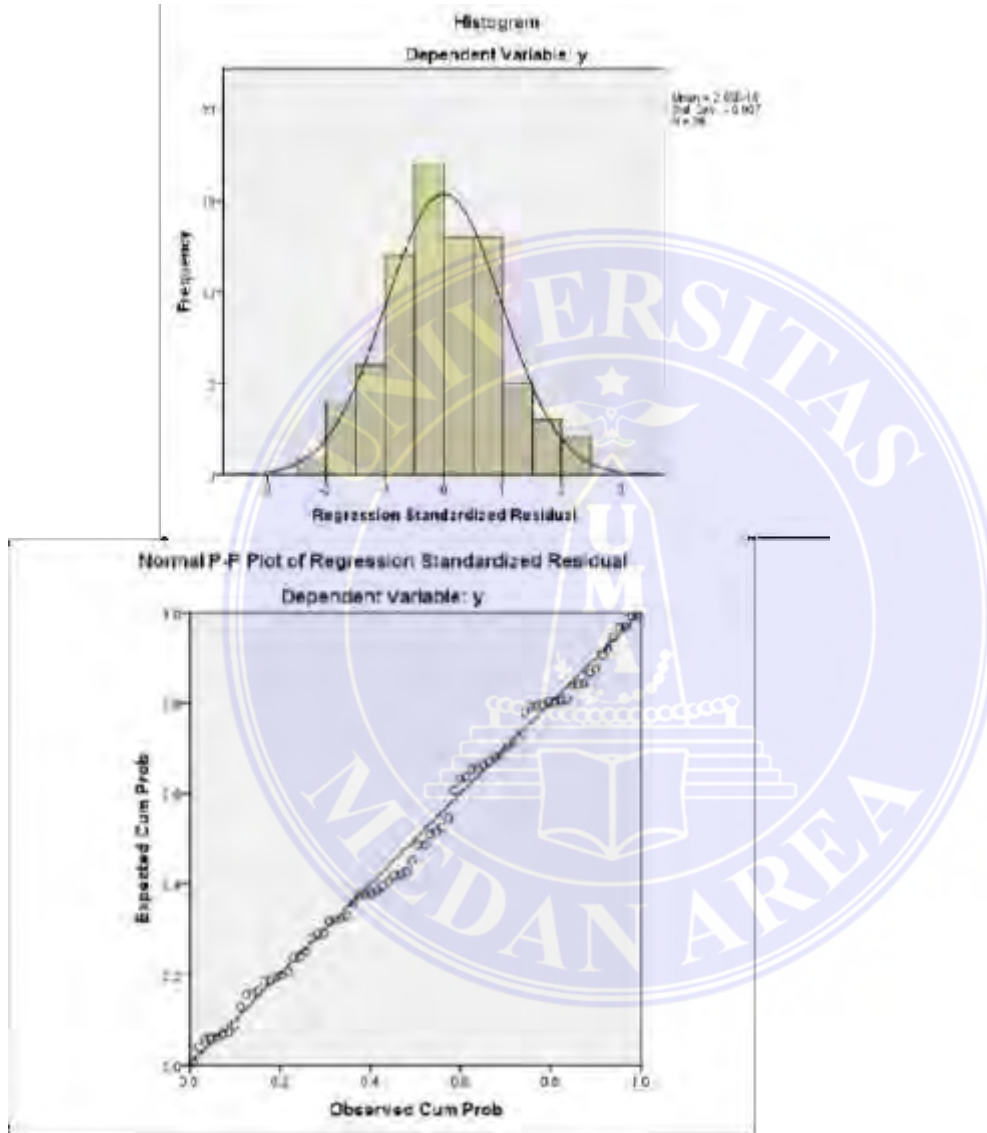
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .804 | 10 |

HASIL OLAHAN DATA SPSS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 76 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .000000 |
| | Std. Deviation | 2.5895349 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.044 |
| Test Statistic | | .061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^c |

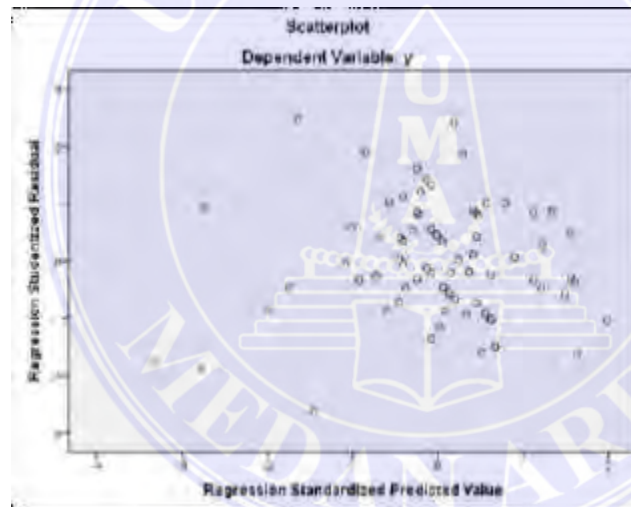
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.742 | 2.659 | | 1.031 | .306 | | |
| x1 | .227 | .064 | .254 | 3.563 | .001 | .688 | 1.454 |
| x2 | .724 | .075 | .694 | 9.707 | .000 | .688 | 1.454 |

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastisitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.742 | 2.659 | | 1.031 | .306 | | |
| x1 | .227 | .064 | .254 | 3.563 | .001 | .688 | 1.454 |
| x2 | .724 | .075 | .694 | 9.707 | .000 | .688 | 1.454 |

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.742 | 2.659 | | 1.031 | .306 | | |
| x1 | .227 | .064 | .255 | 3.563 | .001 | .688 | 1.454 |
| x2 | .724 | .075 | .694 | 9.707 | .000 | .688 | 1.454 |

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1458.224 | 2 | 729.112 | 105.829 | .000 ^b |
| | Residual | 502.934 | 73 | 6.890 | | |
| | Total | 1961.158 | 75 | | | |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1


5. Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .862 ^a | .744 | .731 | 2.62479 | 1.903 |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 4 : Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I Jalan Kalam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 730168 7366878 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II Jalan Setabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 73 A ☎ (061) 8225602 (061) 8228331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

21 Mei 2025

Nomor : 1645/FEB/01.1/V/2025
Lamp. : -
Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
Pimpinan Nauli Ecoprint Medan Johor

Dengan hormat,

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

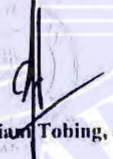
Nama : Sari Safitri
NPM : 208320322
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Service Quality Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nauli Ecoprint Medan Johor**


Untuk diberi izin mengambil data pada kantor/instansi yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan selubung 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 / Survey 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.

Ketua Program Studi Manajemen


Fitriani Tobing, SE, M.Si



Lampiran 5 : Surat Selesai Riset



NAULI ECOPRINT
Workshop dan Galeri : Jl. Ekawarni No 12 B Kec.
Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara
Kode pos : 20144, Hp. 082163642421, Email : nauliecoprint@gmail.com

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dwi Pustika Sari S.Kom
Jabatan : CEO
Alamat : Jl. Eka Warni No 12b - Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan,
Sumatera Utara 20146


Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Sari Safitri
NPM : 208320322
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan tinggi : Universitas Medan Area

Mahasiswa diatas telah selesai melaksanakan penelitian pada 2 Juni 2025 dalam rangka menyelesaikan tugas akhir kuliah yang berjudul "Pengaruh Service Quality dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nauli Ecoprint Medan Johor". Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terimakasih.

Medan, 7 Juni 2025

CEO


Dwi Pustika Sari


NAULI ECOPRINT
Inspiring The Better Future Life