

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN
PEMASARAN INTERNASIONAL**

HASIL PENELITIAN DOSEN

(KATAGORI : PENELITIAN PENDUKUNG)



**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN**

TIM PENGUSUL :

LA JEJEN, S.Sos., M.M.	(0902108803)
LA SUDARMAN, S.Pd., M.M.	(0913048906)
ALDIN ADAM SAPUTRA	(PBE.210018)
LISTIANA	(PBE.210016)

**PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL
POLITEKNIK BAUBAU
NOVEMBER 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen
 Katagori Penelitian : Penelitian Pendukung
 Program Studi : D4 Manajemen Pemasaran Internasional
 Identitas Peneliti :

Identitas	Ketua Peneliti	Anggota 1	Anggota 2	Anggota 3
Nama Lengkap	La Jejen, S.Sos., M.M	La Sudarman, S.Pd., M.M	Aldin Adam Saputra	Listiana
NIDN	0902108803	0913048906	PBE. 210018	PBE. 210016
Program Studi	D4 Manajemen Pemasaran Internasional	D4 Manajemen Pemasaran Internasional	D4 Manajemen Pemasaran Internasional	D4 Manajemen Pemasaran Internasional
No Telp/Hp	081248965645	082291206411	085241990846	082259133033
E-mail	jhenosena2@gmail.com	sudarmanla132@gmail.com	aldinadamsaputra@gmail.com	istianatia35@gmail.com

Biaya Penelitian : Rp. 5.000.000

Baubau, 15 September 2023
 Mengetahui,
 Ketua Program Studi,


 Sukrin, SE., MM.
 NIK. 1994052320190001

Ketua Peneliti,


 La Jejen, S.Sos., MM.
 NIK. 1988100220190001

Menyetujui
 Ketua PPPM,

 Hilda Sulistia Alam, S.ST., MTr., Keb.
 NIK. 1990061420140002

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan
Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian
Konsumen
2. Katagori Penelitian : Penelitian Pendukung
3. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	La Jejen, S.Sos., M.M	Ketua	Manajemen	Politeknik Baubau	8 Jam
2	La Sudarman, S.Pd., M.M	Anggota 1	Manajemen	Politeknik Baubau	5 Jam
3	Aldin Adam Saputra	Anggota 2	Manajemen	Politeknik Baubau	2 Jam
4	Listiana	Anggota 3	Manajemen	Politeknik Baubau	2 Jam

4. Objek penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian) :
Objek penelitian adalah para konsumen mobil Toyota di Kota Baubau menggunakan kuisisioner penelitian yang dibuat berdasarkan indikator dalam penelitian kuantitatif.
5. Masa pelaksanaan
Mulai ; Bulan September Tahun 2023
Berakhir ; Bulan November Tahun 2023.
6. Usulan biaya ke insititusi : Rp. 5.000.000
7. Lokasi penelitian : (IDUKA/lab/studio/lapangan)
Para Konsumen Mobil Toyota di Kota Baubau
8. Instansi lain yang terlibat : (jika ada, dan uraikan apa kontribusinya)
Tidak ada
9. Temuan yang ditargetkan : (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, produk, atau rekayasa)
Secara teoritis : sebagai informasi yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan
Secara praktis : merupakan rekomendasi dan evaluasi praktek lapangan khususnya bagi perusahaan di bidang Jasa terutama yang berhubungan dengan variabel penelitian (*Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
Data di olah menggunakan aplikasi SEM Amos.
Secara umum : untuk kajian pemasaran dalam menambah wawasan dan

pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

10. Kontribusi mendasar pada bidang ilmu : (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek)

Mencoba mengkaji tentang Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota. Dengan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada pihak layanan jasa T Kota Baubau

11. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran : SINTA/SCOPUS QUARTIL S3

12. Rencana biaya publikasi ilmiah sebanyak Rp. 1.500.000

RINGKASAN

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen”. Tujuan penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen 2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis data secara kuantitatif dan dengan menggunakan Aplikasi SEM Amos. Karena jumlah populasi yang dimiliki terlalu besar maka peneliti mengambil sampel sebanyak 104 konsumen telah memenuhi persyaratan dalam analisis SEM.

Hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan masukan khususnya Kalla Toyota Baubau, tentang pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, terkhusus pada dunia pemasaran jasa terutama pada kajian yang berkaitan dengan: *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kemudian luaran yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah: 1) dijadikan sebagai bahan acuan perusahaan Kalla Toyota Baubau dalam meningkatkan kualitas jasa pelayanan dan promosi kedepannya agar dapat meningkatkan jumlah pembelian Mobil Toyota di Kota Baubau; 2) diterbitkan hak kekayaan intelektual dan di bukukan; 3) diterbitkan dalam bentuk publikasi jurnal ilmiah nasional sinta 3.

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1 Keputusan Pembelian	4
2.2 Digital Marketing	6
2.3 <i>Service quality</i> (Kualitas Pelayanan).....	7
2.4 <i>E-trust</i> (Kepercayaan)	9
2.5 Penelitian Terdahulu.....	10
BAB III METODE PENELITIAN.....	12
3.1 Jenis Penelitian	12
3.2 Populasi dan Sampel.....	12
3.2.1 Populasi Penelitian.....	12
3.2.2 Sampel Penelitian	12
3.3 Sumber dan Jenis Data	13
3.3.1 Jenis Data	13
3.3.2 Sumber Data	13
3.4 Teknik Pengumpulan Data	13
3.5 Variabel dan Indikator.....	14
3.6 Teknik Analisis Data	15
3.6.1 Metode Pengolahan Data	15
3.6.2. Metode Penyajian Data	16
3.6.3. Analisis Statistik Data.....	16
BAB IV HASIL PENELITIAN	18
4.1 Hasil Penelitian.....	18
4.1.1 Identitas Responden.....	18
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	20
4.2.1 Keputusan Pembelian	21
4.2.2 Digital Marketing.....	22
4.2.3 Kualitas Pelayanan.....	23
4.3 Pembahasan	24
4.3.1 Analisis Data.....	24
4.3.2 Evaluasi Measurement (Outer) Model.....	25

4.3.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	29
BAB V P E N U T U P	32
5.1. Kesimpulan.....	32
5. 2 Keterbatasan Penelitian	32
5.3 Rencana Tindak Lanjut.....	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pikir.....	15
Gambar 5. 1 Kerangka Pikir Penelitian Selanjutnya.....	33

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert.....	14
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator	14
Tabel 4.1 Usia Responden.....	18
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	19
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	20
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap	21
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap	22
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap	23
Tabel 4.7 Result For Outer Loading	26
Tabel 4. 8 Cross Loading	26
Tabel 4. 9 AVE dan Akar AVE	27
Tabel 4. 10 Hasil uji validitas perbandingan variabel korelasi antar konstruk dengan $\sqrt{\text{AVE}}$	27
Tabel 4. 11 Nilai Composite Reliability	28
Tabel 4.12 R-Square.....	29
Tabel 4. 13 Uji Hipotesis (Path Coefficient).....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian	37
Lampiran 2. Jadwal Penelitian	38
Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Pengusul dan Pembagian Tugas.....	38
Lampiran 4. Biodata Ketua dan Anggota Tim Peneliti.....	40
Lampiran 5. Master Tabel	48
Lampiran 6. Tabel Frekuensi	51
Lampiran 7. Output SmartPLS 4.0.....	54
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan bisnis. Sejalan dengan perkembangan globalisasi, hampir semua industri mengalami perkembangan, salah satunya adalah industri otomotif. Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang lebih berat antara perusahaan-perusahaan otomotif. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan otomotif baru dan menawarkan produknya dengan harga jauh lebih murah. Perusahaan-perusahaan otomotif yang baru memasuki pasar Indonesia berusaha merebut pasar dari perusahaan pendahulunya. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar bisa bersaing dengan kompetitor dan pendatang baru untuk menarik perhatian konsumen sehingga bersedia membeli produk yang ditawarkan, dan menjaga agar konsumen tidak berpindah pada competitor (Kusuma *et al.*, 2023).

Tantangan dan persaingan bisnis saat ini semakin tajam dalam merebut sistem pasar dimana perusahaan dituntut untuk mempunyai keunggulan bersaing diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform pembangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen (Pranawa & Abiyasa, 2019).

Toyota selalu menjadi penguasa pasar otomotif di Indonesia. Berdasarkan data market share mobil wilayah Sulawesi Tenggara Toyota selalu menduduki posisi pertama dan merupakan penyumbang penjualan mobil terbesar. Hal ini menjadi bukti bahwa diantara banyaknya pesaing, Toyota menjadi favorit. Selain karena produknya yang berkualitas, harga jual kembali yang tinggi, dan mudahnya

mencari suku cadang, Toyota juga memiliki beragam jenis mobil yang ditawarkan. Kalla Toyota Baubau merupakan cabang perusahaan dari Kalla Toyota. Kalla Toyota Baubau bergerak dalam bidang pemasaran dan bengkel dengan suku cadang yang lengkap, yang saat ini merupakan satu-satunya Authorized Toyota Dealer khususnya wilayah Kepulauan Buton.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi pengguna jasa internet (2018) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Selain Digital Marketing, ada satu hal lagi yang dilakukan oleh Kalla Toyota Baubau untuk meningkatkan daya beli konsumen, yaitu Kualitas Pelayanan. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk mendukung Kualitas Pelayanan. Antara lain, Bukti Langsung (*tangibels*) seperti fasilitas, perlengkapan, peralatan, staff dan sarana pendukung. Keandalan (*reliability*) Seperti memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap (*responsiveness*) seperti kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Jaminan (*assurance*) kemampuan karyawan menciptakan kepercayaan terhadap janji yang di kemukakan terhadap konsumen. Empati (*empathy*) Seperti kesediaan pemilik dan karyawan untuk memberikan kepedulian lebih dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan (Hardi Chandra, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang Digital Marketing Oleh karena itu penulis menyusun sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh *digital marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademisi, maupun pemerhati pemasaran jasa. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

1. Secara teoritis, sebagai informasi yang dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya manajemen pemasaran.
2. Secara praktisi, merupakan rekomendasi dan evaluasi praktek lapangan, khususnya bagi perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran jasa mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. Secara umum, untuk pemerhati kajian pemasaran sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bisnis dengan pendekatan teoritis dan praktis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *digital marketing*, dan kualitas pelayanan, terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian dilakukan kepada pelanggan Kalla Toyota kota Baubau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara eksklusif terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi penentuan barang dan jasa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler, Philip Amstrong & Sindoro, 2016).

Menurut Kotler dan Philip, (2008) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen tidak serta merta langsung memutuskan.

Menurut Kotler, (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan adanya perbedaan antara keadaan nyata dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi sebagai tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara lebih aktif.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Tahap dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam keputusan pembelian, konsumen seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pembelian.

5) Perilaku Pasca pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler, Philip, 2018) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

a. *Culture* (Budaya)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang lagi untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Classes* (Kelas Sosial)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (Faktor Sosial) Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.2 Digital Marketing

Strategi digital marketing Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya (Purwandari, 2022). Website menjadi salah satu tahap awal dari proses pembelian. Masyarakat kerap kali mencari mengenai informasi produk yang akan dibeli terlebih melalui internet (website, media sosial, dsb) sebelum melakukan pembelian.

Digital marketing menurut Haryanti *et al* (2019) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Digital

marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Digital marketing bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan, seperti:

1. Meningkatkan pangsa pasar
2. Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website
3. Meningkatkan pendapatan penjualan
4. Mengurangi biaya, misalnya biaya distribusi atau promosi
5. Mencapai tujuan merek, seperti meningkatkan kesadaran merek
6. Meningkatkan ukuran database
7. Mencapai tujuan Customer Relationship Management, seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat ketererensi pelanggan
8. Memperbaiki manajemen rantai suplai, seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan.

2.3 Service quality (Kualitas Pelayanan)

Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014), kualitas pelayanan merupakan pernyataan tentang sikap dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil yang diperoleh. Menurut Parasuraman (Santoso, 2019) kualitas pelayanan adalah tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Service quality merupakan salah satu konsep layanan perusahaan yang bisa diandalkan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. *Service quality* memiliki lima elemen utama, yakni *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Bila kelima elemen ini terpenuhi, pelanggan akan mendapatkan apa yang dinamakan customer satisfaction.

a. *Reliability*

Elemen ini merujuk pada kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat kepada pelanggannya. Pada tahap ini, produk dan layanan perusahaan bisa diakses oleh pelanggan kapan saja dan di mana saja. Perusahaan menyediakan diri setiap saat untuk pelanggan. Misalnya, perusahaan operator seluler menyediakan sinyal di berbagai area di mana pelanggannya berada.

b. *Assurance*

Elemen ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan staf dalam melayani. Garuda Indonesia dengan program Garuda Indonesia Experience menjadikan layanan dan produknya memiliki kekhasan keramahan dan citarasa Indonesia. Hal ini yang harus diresapi oleh setiap karyawan maskapai pelat merah ini. Dengan cara pelayanan tersebut, pelanggan bisa mengenal keunikan dan kelebihan dari maskapai ini.

c. *Tangible*

Elemen ini mengacu pada segala sesuatu yang bersifat tangible dan memengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan. Misalnya, ruang tunggu pelanggan yang bersih dan rapi, fasilitas untuk pelanggan, penampilan fisik staf dan karyawan, ambience ruangan, dekorasi, interior, dan sebagainya. Kantor Google, misalnya, dikenal sebagai kantor dengan desain dan dekorasi yang ciamik yang membuat karyawan maupun tamu betah berada di dalamnya.

d. *Empathy*

Elemen ini mengacu pada perhatian perusahaan pada pelanggannya. Praktik empati perusahaan bisa diwujudkan dengan mendengarkan pelanggan, membantu pelanggan menemukan solusi, memahami apa yang menjadi kegelisahan dan kecemasan pelanggan, solid dengan pelanggan, tidak meninggalkan pelanggan, dan sebagainya.

e. *Responsiveness*

Elemen ini mengacu pada bentuk tindakan perusahaan dalam merespons pelanggan secara tepat waktu. Kadar responsiveness ini bisa diuji dengan pertanyaan, seperti seberapa besar keingintahuan perusahaan pada tingkat

kesulitan yang dialami pelanggannya, seberapa sanggup perusahaan membantu pelanggan untuk keluar dari permasalahan, seberapa tanggap perusahaan pada keluhan dan komplain pelanggan, dan sebagainya.

2.4 *E-trust* (Kepercayaan)

a. Pengertian *E-trust*

Kepercayaan merupakan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan adalah sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata kata, tindakan dan kebijakan (Stephen, 2015). Kepercayaan adalah dasar utama dalam sebuah usaha. Sebuah transaksi usaha diantara dua pihak ataupun lebih dapat terjadi bila masing-masing bisa percaya satu sama lain. Kepercayaan pelanggan terhadap e-commerce adalah salah satu faktor kunci melaksanakan aktivitas jual beli dengan cara online (Abiyasa, 2019)

Berdasarkan penjelasan tersebut, sehingga bisa dibentuk pernyataan bahwa kepercayaan merupakan perasaan yang muncul pada satu pihak dalam melaksanakan sebuah kewajiban yang cocok dengan yang diharapkannya. Sebuah kepercayaan yang muncul pada transaksi jual beli online dapat memunculkan minat suatu individu dalam melaksanakan proses beli dengan cara online (Haryanti *et al.*, 2019)

Pengertian Kepercayaan Pelanggan Kepercayaan (*e-trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Halim *et al.*, 2021). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan.

b. Elemen *E-trust*

Elemen Kepercayaan Menurut Barnes (lukman khakim, 2015), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah: 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu. 2) Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko. 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

c. Kepercayaan dalam *E-commerce*

Kepercayaan dalam E-commerce Koufaris dan Hampton-Sosa dalam Gregg dan Walczak (Ridwan, 2022) mengatakan bahwa kepercayaan berperan sangat penting setiap kali dua pihak terlibat dalam transaksi secara online. Mayer et al. (Ridwan, 2022) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi online didasarkan pada tiga komponen, yaitu: 1) Ability adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk memenuhi kebutuhannya. 2) Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen. 3) Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Febri et al., (2018) melakukan penelitian yang berjudul “*strategi digital marketing, word of mouth (Wom), Service quality Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Go-Jek*” dengan hasil menurut Uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel digital marketing, word of mouth dan Service quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemakaian. Hasil Uji T, *digital marketing, word of mouth* dan *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemakaian.

Penelitian oleh Angraeni, (2020) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan driver go-jek terhadap proses keputusan pembelian layanan go-food” dengan hasil sehingga perhitungan dari data diatas menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini diklasifikasikan dalam *explanatory research* yang menjelaskan suatu pokok permasalahan dan menjelaskan hipotesis serta melakukan analisis dari data yang diperoleh. Penelitian ini menilai hubungan kausalitas atau dampak langsung dari masing-masing variabel dalam hal ini mengenai hubungan antara variabel. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data informasi berupa kuisioner yang diperoleh langsung melalui responden dan kemudian diolah dengan alat analisis statistik berupa *structural equation model* (SEM).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2021) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Kalla Toyota Kota Baubau.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2021).

Teknik yang digunakan untuk pengambilan jumlah sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin (Dwi Astono, 2021) sebagai berikut

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (ditetapkan 5% atau 0,05)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{163}{1 + 1(0,05)^2} = \frac{163}{1 + (0,3525)} = \frac{163}{(1,3525)} = 120$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 Responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis penelitian adalah kuantitatif yang merupakan data-data yang berbentuk angka yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Fakta dan fenomena dinyatakan dengan numerik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang ditujukan kepada konsumen Kalla Toyota di Kota Baubau.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung diperoleh dari sumber pertama baik individu maupun perorangan baik berupa kuisioner, observasi, dokumentasi dan wawancara.

Dalam hal ini data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis berupa model penerimaan yang diperoleh dari setiap indikator variabel yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Setelah semua data kuisioner terkumpul dilakukan analisis data menggunakan skala likert.

Pengukuran yang dilakukan oleh skala likert adalah indikator-indikator yang berasal dari penjabaran pada tiap variabel yang akan disusun sebagai pertanyaan atau pernyataan. Penulisan ini menyajikan pernyataan yang harus dipilih oleh responden dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dengan skala poin 1-5. Berikut tabel skala likert yang digunakan:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

Kategori	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sujarweni, 2018)

3.5 Variabel dan Indikator

Untuk menyamakan persepsi tentang batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka variabel penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

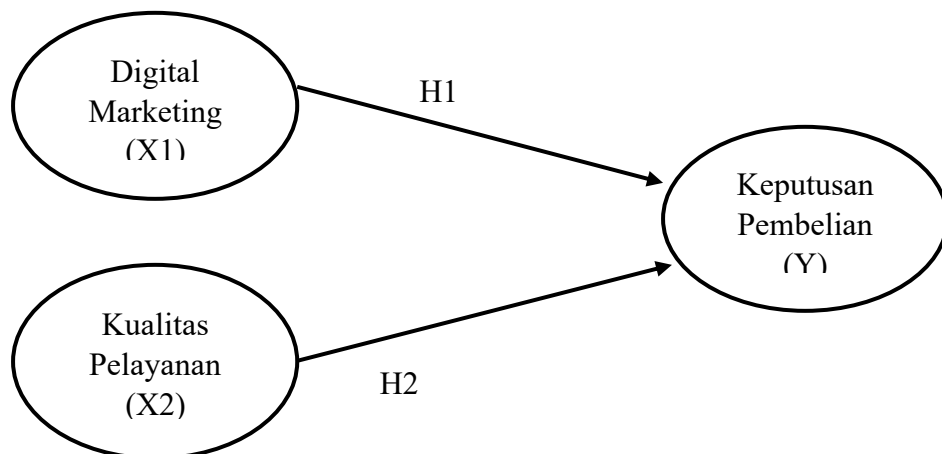
No	Variabel	Konsep	Indikator	Skala Pengukuran
1	Digital Marketing (X1)	Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website	1. Incentive program 2. Site design 3. Interactive 4. Transaction/cost	Diukur Melalui kuisioner dengan Menggunakan Skala Liket 1 s/d 5
2	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang harus diberikan perusahaan secara konsiten	1. Reliability 2. Tangibles 3. Responsiviness 4. Assurance 5. Empathy	Diukur Melalui kuisioner dengan Menggunakan Skala Liket 1 s/d 5

3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian. (Sagala et al., 2014)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian.	Diukur Melalui kuisioner dengan Menggunakan Skala Liket 1 s/d 5
---	----------------------------------	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Metode Pengolahan Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software smartPLS SEM (*Partial Least Square–Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasikan teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Ghazali (2014) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci



Gambar 3.1 Kerangka Pikir

3.6.2. Metode Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami.

3.6.3. Analisis Statistik Data

Dalam analisis statistik data menggunakan metode SEM PLS. Berikut teknik analisa metode PLS :

1. Analisa outer model

Menurut Ghozali (2014) analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *Convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan $> 0,7$.
- b. *Discriminant validity* adalah nilai crossloading faktor yang berguna apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Caranya dengan membandingkan nilai konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.
- c. *Composite reliability* adalah pengukuran apabila nilai reliabilitas $> 0,7$ maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.
- d. *Average Variance Extracted* (AVE) adalah rata-rata varian yang setidaknya sebesar 0,5.
- e. *Cronbach alpha* adalah perhitungan untuk membuktikan hasil *composite reliability* dimana besaran minimalnya adalah 0,6.

2. Analisa inner model

Pada analisa model ini adalah untuk menguji hubungan antara konstruksi laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

- a. *R Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Menurut Chin (1998) dalam (Sarwono, 2018) menjelaskan “kriteria batasan nilai R square ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai substantial; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”.

- b. *Effect size (F square)* untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Chin (1998) dalam (Ghozali, 2014) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.
- c. *Prediction relevance (Q square)* atau dikenal dengan *Stone-Geisser's*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi seberapa baik nilai yang dihasilkan. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (kecil), 0.15 (sedang) dan 0.35 (besar). Hanya dapat dilakukan untuk konstruk endogen dengan indikator reflektif.

3. Pengujian hipotesis

Dalam bukunya Ghozali (2014) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian ini diuraikan ke dalam hasil analisis deskriptif dan analisis PLS (partial least square). Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang objek penelitian yang mencakup karakteristik responden seperti umur, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan serta analisis statistik deskriptif jawaban responden untuk mendukung dan memperdalam pembahasan penelitian. Peneliti menggunakan PLS (partial least square) untuk mendapatkan data variabel latent yang selanjutnya akan dianalisis.

4.1.1 Identitas Responden

Karakteristik objek penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan dan penghasilan konsumen Kalla Toyota Baubau. Karakteristik responden ini diuraikan secara rinci sebagai berikut:

4.1.1.1 Umur

Usia responden merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi dalam memberikan tanggapan dan penilaian, karena secara psikologis dapat membedakan manusia dalam cara berpikir, sikap dan perilakunya dalam menanggapi rangsangan atas produk baik barang maupun jasa dengan kata lain umur seseorang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan kualitas layanan pada Kalla Toyota Baubau. Lebih jelasnya kita dapat dilihat dalam tabel 4.1 dibawah

Tabel 4.1 Usia Responden

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
<30	14	11,67
30 - 40	68	60,83
40 - 50	30	22,50
50 Keatas	6	5,00
Jumlah	120	100

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden penelitian mayoritas berusia antara 30-40 tahun sebanyak 68 orang atau 60,83%, menyusul responden yang berusia antara 40-50 tahun sebanyak 30 orang atau 25,50%, kemudian responden yang berusia dibawah 30 tahun sebanyak 14 atau 11,67 % dan usia 50 tahun keatas sebanyak 6 orang atau 5,00 %. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden pada Kalla Toyota Baubau berada pada kisaran umur produktif 30-40 tahun, hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata konsumen pada Kalla Toyota Baubau mampu menilai dan merespon layanan yang diberikan.

4.1.1.2 Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang. Sesuai data yang diperoleh dari hasil penelitian bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	103	85,83
2	Perempuan	17	14,17
3	Jumlah	120	100

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Tabel 4.2 menunjukan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak yaitu sebanyak 103 responden (85,83%) dibandingkan dengan responden perempuan yang hanya berjumlah 17 responden (14,17%). Hal ini sesuai dengan hasil persebaran kuisioner peneliti menemukan sebagian besar konsumen pada saat itu berjenis kelamin laki-laki.

4.1.1.3 Pendidikan

Faktor pendidikan menjadi hal yang sangat penting dan perlu dimiliki oleh seorang konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan. Data deskriptif tentang pendidikan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA	43	35,83
2	S1	62	51,67
3	S2	15	12,50
	Jumlah	120	100

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah nasabah yang berpendidikan S1 sebanyak 62 orang (51,67%), SLTA sebanyak 43 orang (35,83%), dan pada tingkat strata dua (S2) sebanyak 15 orang (12,50%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen dapat memahami dan memberikan tanggapan baik terhadap pernyataan yang diberikan berupa kuesioner penelitian

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam rangka mendapatkan gambaran komprehensif mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini maka peneliti memberikan penjelasan mengenai gambaran deskriptif tentang variabel penelitian yang meliputi *digital marketing*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan dengan membuat kelompok interval ke dalam 3 kategori, yaitu tinggi, sedang dan rendah. Teknik pembuatan kelompok interval dilakukan dengan mencari lebar interval yang diperoleh dari skor tertinggi (5) dikurangi skor terendah (1) dibagi 3 kategori, sehingga diperoleh lebar kelas interval 1,33 (Ghozali, dalam Jejen, 2021). Berdasarkan lebar kelas interval dapat disusun kategori nilai sebagai berikut:

1,00 - 2,33 = Rendah

2,34 - 3,67 = Sedang

3,68 - 5,00 = Tinggi

Berdasarkan hasil kuesioner jawaban responden yaitu konsumen Kalla Toyota Baubau diperoleh deskripsi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.2.1 Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian di dalam penelitian ini memiliki 5 indikator yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur dan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan keputusan pembelian maka deskripsi statistiknya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Skor Jawaban					Skor	Jumlah sampel	Skor Rata-Rata	Ket.
	1	2	3	4	5	(A)	(B)	A:B	
Pilihan produk (Y1.1)	0	1	30	74	15	463	120	3.79	Tinggi
Pilihan merek (Y1.2)	0	0	35	76	9	454	120	3.78	Tinggi
Pilihan penyalur (Y1.3)	0	0	32	79	9	457	120	3.80	Tinggi
Waktu pembelian (Y1.4)	0	0	35	74	11	456	120	3.80	Tinggi
Jumlah pembelian (Y1.5)	0	0	33	76	11	458	120	3.80	Tinggi
Total								18.98	
Total Rata-Rata								3,79	Tinggi

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3.79 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian berada pada kriteria yang tinggi, secara rinci jawaban responden untuk setiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut: pilihan produk rata-rata sebesar 3.79 berada pada kriteria tinggi, pilihan merek dengan rata-rata sebesar 3.78 berada pada kriteria tinggi, pilihan penyalur dengan rata-rata sebesar 3.80 berada pada kriteria tinggi, waktu pembelian dengan rata-rata sebesar 3.80 berada pada kriteria tinggi dan jumlah pembelian dengan rata-rata sebesar 3,80 berada pada kriteria tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada kriteria tinggi.

Hasil deskripsi setiap indikator dari variabel keputusan pembelian yang berada pada kriteria tinggi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk Kalla Toyota Baubau sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan

4.2.2 Digital Marketing

Variabel digital marketing terdiri dari 4 indikator yaitu *incentive program*, *site design*, *interactive* dan *transaction/cost*. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan digital marketing adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Digital Marketing

Indikator	Skor Jawaban					Skor	Jumlah sampel	Skor Rata-Rata	Ket.
	1	2	3	4	5	(A)	(B)	A:B	
Incentive program (X1.1)	0	0	32	76	12	460	120	3.78	Tinggi
Site design (X1.2)	0	1	36	70	13	455	120	3.76	Tinggi
Interactive (X1.3)	0	0	33	75	12	459	120	3.80	Tinggi
Transaction/cost (X1.4)	0	0	37	71	12	455	120	3.75	Tinggi
Total								15.10	
Total Rata-Rata								3,77	Tinggi

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap digital marketing adalah sebesar 3.77 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap digital marketing berada pada kriteria yang tinggi, secara rinci jawaban responden untuk setiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut: *incentive program* rata-rata sebesar 3.78 berada pada kriteria tinggi, *site design* dengan rata-rata sebesar 3.76 berada pada kriteria tinggi, *Interactive* dengan rata-rata sebesar 3.80 berada pada kriteria tinggi dan *transaction/cost* dengan rata-rata sebesar 3.75 berada pada kriteria tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing berada pada kriteria tinggi. Dengan nilai tertinggi berada pada indikator *interactive* dengan nilai rata-rata 3.80.

Hasil deskripsi setiap indikator dari variabel digital marketing yang berada pada kriteria tinggi ini mengindikasikan bahwa digital marketing yang diterapkan oleh Kalla Toyota Baubau sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

4.2.3 Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiviness*, *assurance* dan *empathy*. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator terkait dengan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator	Skor Jawaban					Skor	Jumlah sampel	Skor Rata-Rata	Ket.
	1	2	3	4	5	(A)	(B)	A:B	
Reliability (X2.1)	0	1	36	69	14	456	120	3.72	Tinggi
Tangibles (X2.2)	0	0	31	77	12	461	120	3.80	Tinggi
Responsiviness (X2.3)	0	2	32	71	15	459	120	3.77	Tinggi
Assurance (X2.4)	0	3	28	76	13	459	120	3.75	Tinggi
Empathy (X2.5)	0	2	31	73	14	459	120	3.73	Tinggi
Total								18.79	
Total Rata-Rata								3,75	Tinggi

Sumber: Data primer diolah Tahun 2023

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden terhadap kualitas pelayanan adalah sebesar 3.75 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan berada pada kriteria yang tinggi, secara rinci jawaban responden untuk setiap indikator dapat dijelaskan sebagai berikut: *reliability* rata-rata sebesar 3.72 berada pada kriteria tinggi, *tangibles* dengan rata-rata sebesar 3.80 berada pada kriteria tinggi, *responsiviness* dengan rata-rata sebesar 3.77 berada pada kriteria tinggi, *assurance* dengan rata-rata sebesar 3.75 berada pada kriteria tinggi dan *empathy* dengan rata-rata sebesar 3.73 berada pada kriteria tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kriteria tinggi. Dengan nilai tertinggi berada pada indikator *tangibles* dengan nilai rata-rata 3.80.

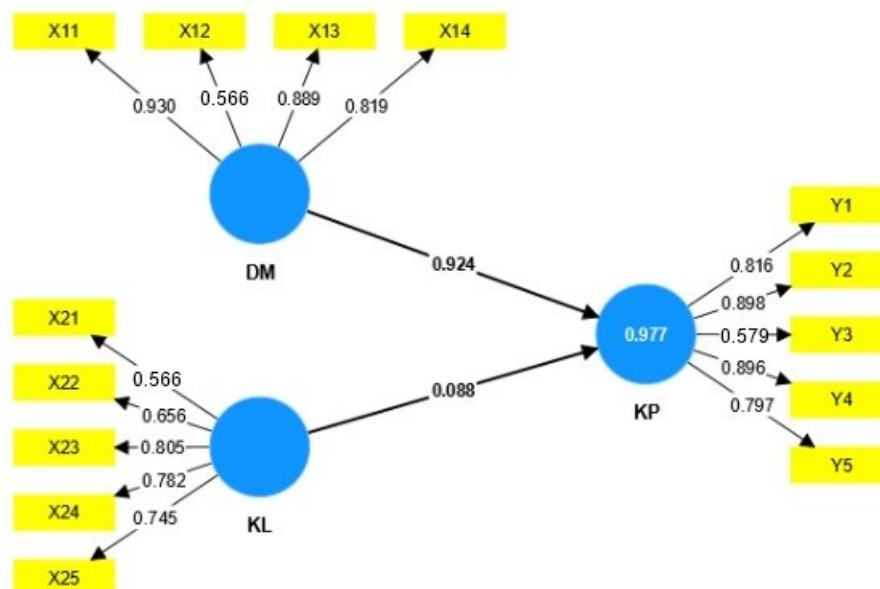
Hasil deskripsi setiap indikator dari variabel kualitas pelayanan yang berada pada kriteria tinggi ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kalla Toyota Baubau sudah sesuai dengan harapan konsumen.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Data

Hasil analisis data yang diperoleh dari hasil penyebaran qeusioner pada 120 responden yaitu nasabah bank Syariah Indonesia cabang Baubau. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SmartPLS. Ghazali, (2014) mengatakan Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis power full oleh karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sample tidak harus besar. walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten.

PLS dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksi dan indikator formatif karena algoritma dalam PLS menggunakan analisis *series ordinary least square*, maka identifikasi model bukan masalah dalam model *recursive* dan tidak mengasumsikan bentuk distribusi tertentu dari pengukuran variabel. Dengan menggunakan PLS maka full model penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Full Model Penelitian

Maka persamaan yang terbentuk berdasarkan gambar 4.1 adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1 : } Y1 = 0,144 X + e$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y2 = 0,276 X1 + e1$$

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa konstruk marketing mix diukur dengan 4 indikator yaitu X1.1, X1.2, X1.3 dan X1.4 dengan arah panah menuju indikator atau reflektif dan seluruh indikator di atas 0,5. Demikian juga dengan konstruk kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator yaitu X2.1, X2.2, X2.3, X2.4 dan X2.5. Konstruk keputusan nasabah diukur dengan 4 indikator yaitu Y1, Y2, Y3, Y4 dan Y5 dengan panah menuju indikator dan masing-masing nilainya di atas 0,5. Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

4.3.2 Evaluasi Measurement (Outer) Model

Analisis faktor konfirmatori untuk konstruk dengan indikator refleksi untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan reliabilitas dari konstruk. Dimana kriteria validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliability konstruk diukur dengan composite reliability.

4.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Uji validitas dengan program PLS dilakukan dengan menggunakan ukuran *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. Convergen validity

Dalam penelitian ini ke 3 variabel berupa variabel laten (konstruk) dan diproksi berdasarkan beberapa indikator. Untuk mengetahui validitas dari indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten tersebut dilakukan *convergent validity*. Hasil pengujian terhadap indikator diperoleh *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 4.7 Result For Outer Loading

	Digital Marketing	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
X11	0.930		
X12	0.566		
X13	0.889		
X14	0.819		
X21		0.503	
X22		0.656	
X23		0.805	
X24		0.782	
X25		0.745	
Y1			0.816
Y2			0.898
Y3			0.579
Y4			0.896
Y5			0.797

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Pada Tabel 4.7 hasil uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel digital marketing, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai *loading original sample* pada masing-masing indikator yang lebih besar dari 0,5. Oleh karena itu dalam pengumpulan data penelitian semua item kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan selanjutnya dapat digunakan untuk penelitian dan analisi data berikutnya.

2. Discriminant validity

Indikator reflektif juga perlu diuji *discriminant validity* dengan melihat cross loading sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Cross Loading

	Digital Marketing	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
X11	0.930	0.560	0.898
X12	0.566	0.682	0.479
X13	0.889	0.606	0.896
X14	0.819	0.524	0.797
X21	0.108	0.503	0.116

X22	0.475	0.656	0.453
X23	0.667	0.805	0.724
X24	0.537	0.782	0.563
X25	0.374	0.745	0.391
Y1	0.710	0.686	0.816
Y2	0.930	0.560	0.898
Y3	0.466	0.682	0.579
Y4	0.889	0.606	0.896
Y5	0.819	0.524	0.797

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator digital marketing (X11 sampai dengan X14) mempunyai *loading factor* terhadap kualitas layanan yang lebih tinggi dari pada dengan konstruk lain. Sebagai ilustrasi *loading factor* X1 kepada *digital marketing* adalah sebesar 0,930 lebih tinggi dari *loading factor* kualitas layanan yang hanya sebesar 0,108, *loading factor* keputusan layanan 0,710. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lain.

Untuk pengujian discriminant validity dapat Juga dengan membandingkan nilai $\sqrt{AVE}$ setiap kontsruck dengan variabel korelasi antar konstruk (Ghozali, 2014).

Tabel 4. 9 AVE dan Akar AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Akar AVE
Keputusan Pembelian	0,628	0,840
Kualitas Layanan	0,551	0,738
Digital Marketing	0,636	0,788

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Tabel 4. 10 Hasil uji validitas perbandingan variabel korelasi antar konstruk dengan $\sqrt{AVE}$

Variabel	Digital Marketing	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	0.797		
Kualitas Layanan	0.714	0.672	
Keputusan P embelian	0.986	0.747	0.792

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas dengan cara *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan variabel korelasi antar konstruk dengan $\sqrt{\text{AVE}}$ menunjukkan bahwa nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih tinggi dari pada nilai korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan semua konstruk dalam model ini yang diestimasi memenuhi *diskriminan validity*.

4.3.2.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dengan dilakukan dengan melihat nilai composite reliability. Yang dimaksud dengan realibel disini adalah bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi rill obyek penelitian. Composite reliability merupakan salah satu cara untuk melihat realibilitas antar konstruk variabel penelitian, jika nilai composite reliability antar konstruk dengan indikator-indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu di atas 0,70, (Ghozali, 2014).

Hasil *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Digital Marketing	0.788	0.850	0.869
Kualitas Layanan	0.638	0.771	0.777
Keputusan Pembelian	0.840	0.877	0.890

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan nilai *composite reliability* menunjukkan masing-masing konstruk baik yaitu di atas 0,70. Dimana menurut Ghozali, (2014) suatu indikator dikatakan mempunyai realibilitas yang baik jika nilainya di atas 0,70 serta dapat dipertahankan dan diterima pada nilai 0,50 hingga 0,60. Pada tabel 4.12 di atas terlihat bahwa nilai untuk *composite reliability* keputusan pembelian sebesar 0,890, kualitas layanan 0,777, dan *digital marketing* sebesar 0,869. Mengacu pada pendapat Chin maka hasil dari *composite reliability* masing-masing konstruk baik, dapat digunakan dalam proses analisis karena memenuhi syarat reliabel.

4.3.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

4.3.3.1 R-Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, maka berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner Model*). Berikut adalah nilai *R-Square* pada konstruk :

Tabel 4.12 R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.977	0.976

Sumber : Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai *R Square* pengaruh variabel digital marketing, dan kualitas layanan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,977. Hal ini berarti pengaruh digital marketing, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sebesar 97,7%, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel digital marketing, dan kualitas layanan sebesar 97% sementara sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

4.3.3.2 Uji Hipotesis

Untuk menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan thitung dengan ttabel dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Digital Marketing - > Keputusan Pembelian	0.924	0.927	0.023	40.094
Kualitas Layanan - > Keputusan Pembelian	0.088	0.085	0.033	2.663

Sumber : Output SmartPLS *Botstrapping*, 2023

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.13 di atas maka dapat diketahui dalam pengujian masing-masing hipotesis yang telah di ajukan yaitu:

H1: Pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah bila digital marketing tinggi, maka keputusan pembelian produk Kalla Toyota semakin tinggi. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa parameter estimate antara pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang positif dengan nilai thitung $(40,094) > t_{tabel} (1.657)$, ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis pertama diterima yang berarti bahwa jika digital marketing baik maka keputusan pembelian produk Kalla Toyota semakin meningkat. Hal ini menunjukkan hubungan yang berbanding lurus di mana apabila Kalla Toyota Baubau memiliki digital marketing yang baik maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, sebaliknya jika digital marketing buruk maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kalla Toyota akan menurun.

Hasil dari hipotesis pertama ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk-produk Toyota perlu menjaga digital marketing yang meliputi indikator *incentive program*, *site design*, *interactive* dan *transaction/cost*. Konsekuensi dari indikator ini akan mendorong para konsumen untuk tetap memilih produk Kalla Toyota.

Dengan diterimanya hipotesis pertama mendukung penelitian (*Diventy et al.*, 2020) mengemukakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, Hal ini menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian dengan menggunakan teknologi dalam bisnisnya. Pengaruh positif menunjukkan pengaruh digital marketing adalah semakin baik digital marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan (*Hamdani et al.*, 2022) menjelaskan bahwa secara statistik menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

H2 : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bila kualitas layanan tinggi, maka keputusan konsumen memilih produk Kalla Toyota semakin tinggi. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa parameter estimate antara pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $t\text{-hitung}$ (2,663) > $t\text{-tabel}$ (1.657), ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kalla Toyota.

Dengan demikian hipotesis kedua diterima artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan Kalla Toyota maka akan meningkatkan keputusan konsumen memilih produk Toyota semakin meningkat, Artinya semakin baik kualitas layanan yang dimiliki Kalla Toyota maka akan mampu meningkatkan konsumen untuk memilih produk Toyota. Hal ini sekali lagi mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dibangun oleh Kalla Toyota Baubau sangat signifikan untuk menambah konsumen dalam memilih produk Toyota.

Dengan diterimanya hipotesis tersebut berarti mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Chaerudin & Syafarudin, 2021) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Vira Wilistyorini & Herry Sussanto, 2022) yang juga mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

P E N U T U P

Pada bab ini peneliti akan menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan masalah dan hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, pemanfaat digital marketing yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Artinya keputusan pembelian konsumen dibangun oleh indikator-indikator digital marketing yang mencakup *incentive program*, *site design*, *interactive*, dan *transaction*. Bila kualitas layanan meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Artinya peningkatan keputusan pembelian konsumen dibangun oleh indikator-indikator kualitas layanan yang mencakup *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

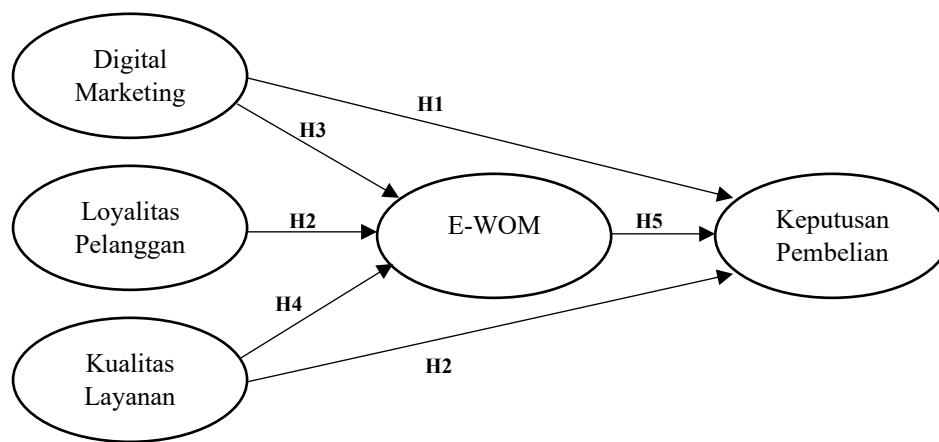
5. 2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Kalla Toyota Baubau memiliki berbagai keterbatasan penelitian, diantaranya adalah kurangnya besaran sampel yang dipengaruhi keterbatasan populasi merupakan masalah yang dapat menurunkan keakuratan hasil kesimpulan pada analisis data, kurangnya variabel yang digunakan pada penelitian ini dalam memprediksi tingkat keputusan pembelian, variabel yang digunakan sebanyak tiga variabel yang terdiri dari digital marketing, kualitas

pelayanan dan keputusan pembelian. hal ini dapat mempengaruhi hasil akhir kesimpulan, dimana faktor lain dapat berperan dalam penelitian ini.

5.3 Rencana Tindak Lanjut

Rencana tindak lanjut dari penelitian ini adalah dengan melakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel diluar penelitian ini. Atau dengan menggunakan variabel intervening atau moderating seperti gambar berikut ini :



Gambar 5. 1 Kerangka Pikir Penelitian Selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet. (2018). Inforgafis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017. apjii.or.id/survei2017. Diakses tanggal 16 Januari 2020
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.202>
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). the Role of Digital Marketing on Purchase Intention and Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. *International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science 2020*, 29(4), 1113–1120.
- Dwi Astono, A. (2021). the the Effect of Reputation and Competence on Customer Loyalty Through Customer Trust. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i2.22>
- Febri, D. M., Sari, P., Gede, K., & Dwiya, S. (2018). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis STRATEGI DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM), SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA GO-JEK a. 3(2)*, 188–198.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Dipanegoro.
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Mangiring, H., Simarmata, P., Permadi, L. A., Novela, V., & Menulis, Y. K. (2021). *FullBookManajemenPemasaranJasa* (R. Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Hamdani, N. A., Muladi, R., & Maulani, G. A. F. (2022). Digital Marketing Impact on Consumer Decision-Making Process. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(Gcbme 2021), 153–158. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.031>

- Hardi Chandra, T. S. (2021). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO TAS SERUI MAKASSAR*. 9(2).
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Jejen, L. (2021). *Peran teknologi informasi dalam peningkatan kinerja sumber daya manusia The role of information technology in improving the performance of human resources*. 23(1), 1–11. <https://doi.org/10.29264/jfor.v23i1.7809>
- Kotler, Philip Amstrong, G., & Sindoro, A. (2016). *Dasar-dasar pemasaran / Philip Kotler, Gary Amstrong ; alih bahasa, Alexander Sindoro* (9th ed.). Indeks.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks. http://slims.unjaya.ac.id//index.php?p=show_detail&id=5588
- Kusuma, DSC; Jejen, La; Walenta, SA; Wairisal, PL; Jatnika, TS; Dwi, BM; Tarigan, FA; Victor; Djaniar, Upik; Dermawan, AA; Manurung, SP; Yuliawati, Yupi; Sulaiman, Syarifuddin; Sianipar, NSR; Panggabean, MD; Keke, Yulianti; Putera, AD; Hoki, Leony; Hamid, S. (2023). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi Era Digitalisasi)* (Hartini (ed.); 1st ed.). Media Sains Indonesia.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Lukman Khakim, Azis Fathoni, M. M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manjmenn*, 1–15.
- Purwandari, S. et al. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)* (Hartini (ed.)). Media Sains Indonesia. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Ridwan, Muhammad; Jaelani, Erlan; Zai, M. A. (2022). *Strategi Pemasaran Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Melalui E-Commerce Shopee Pada L&M Shop*. 2(2), 204–208.

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sarwono, J. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (Edisi 2). Suluh Media.
- Shasa Berlian Angraeni. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Go-Jek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Layanan Go-Food*. 7(2), 1–23.
- Stephen, R. (2015). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R Dan D/Dr. Sugioyo* (Sutopo (ed.); Ed. 2. Cet). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
http://203.77.248.52/slims/index.php?p=show_detail&id=41033
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Service, quality & satisfaction / Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra*. ANDI Publisher.
- Vira Wilistyorini, & Herry Sussanto. (2022). the Effect of Product Quality, Service Quality, Price, and Trust on Purchase Decisions (Case Study on Shopeefood Users). *International Journal Management and Economic*, 1(3), 01–12. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.279>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

A. Barang Habis Pakai					
No .	Nama Bahan	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan	Harga Peralatan
				(Rp)	(Rp)
1	Kertas A4	Untuk penyusunan proposal dan laporan akhir penelitian	2 rim	65.000	130.000
2	Materai 10,000	Lembar pernyataan ketua pengusul	1 buah	10.000	10.000
3	Fotokopi	Penggandaan poposal dan laporan akhir	4 rangkap	50.000	250.000
4	Pulsa + paket data	Komunikasi saat kegiatan penelitian	3 token	100.000	300.000
5	Publikasi Sinta 2	Publikasi jurnal	1 buah	1.500.000	1.500.000
6	Cek plagiasi jurnal	Cek plagiasi jurnal menggunakan turnitin	2 kali cek	55.000	110.000
7	Pengisian kuisisioner penelitian oleh responden	Pengumpulan data penelitian	120 responden	10.000	1.000.000
8	Banner Kegiatan Monev-Lengkap	Kebutuhan Monev Penelitian	1 buah	150.000	150.000
			Sub Total		3.450.000
B. Honorarium					
No .	Nama Bahan	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan	Biaya Tahunan
		Pemakaian		(Rp)	(Rp)
1	Honor Ketua Peneliti	Honor untuk ketua peneliti	1 orang	350.000	300.000
2	Honor pembuatan jurnal dan translate bhs. Inggris	Honor translate bahasa Inggris	1 orang	300.000	300.000
3	Honor Anggota	Honor 2 orang anggota penelitian	2	200.000	400.000
			Sub Total		1.000.000
C. Perjalanan					

No	Material	Justifikasi	Kuantitas	Harga Satuan	Biaya Tahunan (Rp)
		Pemakaian		(Rp)	
1	Perjalanan ke lokasi penelitian	Biaya perjalanan ke lokasi penelitian	4 orang	50.000	200.000
2	Konsumsi	Konsumsi saat penelitian	4 orang	30.000	120.000
3	Transport	Uang transport penelitian	4 orang	115.000	230000
			Sub Total		550.000
TOTAL ANGGARAN YANG DIPERLUKAN SELURUHNYA (Rp)					5.000.000

Lampiran 2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		September				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan Lapangan								
	Pembuatan Kuisisioner								
	Pemantapan Tim Peneliti								
2	Pengumpulan Data								
	Pengamatan Lapangan								
	Penyebaran Kuisisioner								
3	Pengolahan Data								
	Editing								
	Cross Check Data								
	Analisis Data								
4	Penyusunan Laporan Akhir Penelitian								
	Menyusun Laporan sesuai Draft								
	Menyusun Laporan Akhir								
	Publikasi Jurnal Ilmiah Sinta 2/3								

Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Pengusul dan Pembagian Tugas

No	Nama/ NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (Jam/ Minggu)	Uraian Tugas
1	La Jejen, S.Sos., M.M	Politeknik Baubau	Manajemen	8 Jam/ Minggu	Bertanggung jawab penuh di dalam jalannya penelitian. ➤ Menyusun dan merencanakan penelitian.

					➤ Mengevaluasi hasil penelitian ➤ Mengolah Data Hasil Penelitian
2	La Sudarman, S.Pd., MM	Politeknik Baubau	Manajemen	5 Jam/Minggu	➤ Menyusun Rancangan Anggaran Biaya Penelitian ➤ Menyusun Laporan Hasil Penelitian dan Jurnal Penelitian untuk dipublish.
3	Aldin Adam Saputra	Politeknik Baubau	Manajemen	2 Jam/Minggu	➤ Membagi dan mengumpulkan kusioner di lapangan
4	Listiana	Politeknik Baubau	Manajemen	2 Jam/Minggu	➤ Membagi dan mengumpulkan kusioner di lapangan

Lampiran 4. Biodata Ketua dan Anggota Tim Peneliti

1. Ketua Peneliti

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	La Jejen, S.Sos, M.M
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten ahli
4	NIK	1988100220190001
5	NIDN	0902108803
6	Tempat tanggal lahir	Mawasangka, 02 Oktober 1988
7	Email	jhenosena2@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	0812 4896 5645
9	Alamat Kantor	JL. Lakarambau Kel. Lipu Kota Baubau
10	Nomor Telepon/Faks	0402-2823600/ 0402-2823600
11	Lulusan yang telah dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang diampuh	Pengantar Ilmu Ekonomi Filsafat Hukum Bisnis Pemasaran Jasa Perpajakan Perilaku Konsumen

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Halu Oleo (UHO KENDARI)	Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA SEMARANG)	-
Bidang Ilmu	Ilmu Administrasi Negara	Manajemen Sumber Daya Manusia	-
Tahun Masuk-Lulus	2007-2012	2013-2015	-
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Kepemimpinan Lurah dalam Meningkatkan Disiplin Kerja Pegawai Studi di Kelurahan Alolama Kecamatan Mandonga Kota Kendari	Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Dalam Konteks Teknologi Informasi (Studi Pada Sekretariat DPRD Kabupaten Buton Sulawesi Tenggara)	-
Nama Pembimbing/Promotor			-

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir (Bukan kripsi/Tesis/Disertasi)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2020	Peran Gaya Kepemimpinan Partisipatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia	Pribadi	Rp. 3.000.000
2	2021	Peran Teknologi Informasi dalam Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia	Pribadi	Rp. 5.000.000
3	2022	Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi	Internal	Rp. 10.000.000

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2021	Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kenzie Profil Melalui Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu	Pribadi	
2	2021	Fortifikasi Zat Besi Dari Hati Ayam Pada Makanan Pendamping Asi Di Kabupaten Muna Sulawesi Tenggara Tahun 2021	Internal	Rp. 5.000.000
3	2022	Pengembangan aplikasi sistem informasi penjualan beserta penerapannya pada toko yasmin kab. Buton tengah	Internal	Rp. 5.000.000
4	2022	Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Barcode	Pribadi	

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/No mor/Tahun
1	Peran Gaya Kepemimpinan Partisipatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia	Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta 2 (1), 13-23	2020
2	Peran teknologi informasi dalam peningkatan kinerja sumber daya manusia	Forum Ekonomi 23 (1), 1-11	2021
3	Peran Religiuitas dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi	Jurnal Bisnis dan Manajemen 9 (1)	2022

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Temu Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1			

G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
1				

H. Perolehan HKI dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1				

J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau Institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat di pertanggung jawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan Penelitian Dosen Pemula.

Baubau, 15 September 2023

Ketua Peneliti,



LA JEJEN, S.Sos, M.M

2. Anggota I

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	La Sudarman, S.Pd., MM
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten ahli
4	NIK	1989041320190001
5	NIDN	091304806
6	Tempat tanggal lahir	Negeri Lama, 13 April 18
7	Email	sudarmanla132@gmail.com
8	Nomor Telepon/HP	0822 120 6411
9	Alamat Kantor	JL. Lakarambau Kel. Lipu Kota Baubau
10	Nomor Telepon/Faks	0402-2823600/ 0402-28230
11	Lulusan yang telah dihasilkan	-
12	Mata Kuliah yang diampuh	1. Matematika Ekonomi dan Bisnis 2. Studi Kelayakan Bisnis 3. Integrated Marketing Communication 4. Hukum Bisnis /UT 5. Riset Operasi / UT

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Haluoleo Kendari	Unissula Semarang	-
Bidang Ilmu	Pendidikan Ekonomi Keahlian Akuntansi	Manajemen	-
Tahun Masuk-Lulus	2007-2011	2013-2015	-
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Evaluasi Tes Buatan Guru Ekonomi Akuntansi SMK Negeri 1 Pasarwajo T.A 2011	Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap <i>Return Saham</i> pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2012	-
Nama Pembimbing/Promotor	Prof. Dr. Jafar Ahiri, M.Pd Risal, S.Pd., M. Hum	Prof. Tatiek Nurhayati, M.M.	-

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir (Bukan Skripsi/Tesis/Disertasi)

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2020	Analisis Fundamental yang mempengaruhi <i>Return</i> Saham dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening	-	
2	2017	Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap <i>Return Saham</i>	-	

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Juta Rp)
1	2019	Strategi Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan Desa Wakinamboro kec. Siompu Kab. Buton Selatan	Politeknik Baubau	Mandiri
2	2020	Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Masjid Desa Kancinaa dan Kabawakole Kec. Pasarwajo Kab. Buton	Politeknik Baubau	Mandiri
3	2021	Pengenalan Rasio Keuangan dan Manfaatnya dalam Penelitian pada Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri 1 Siompu Kab. Buton Selatan	Politeknik Baubau	Mandiri

E. Publikasi Artikel Ilmiah Dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	Analisis Fundamental yang mempengaruhi <i>Return</i> Saham dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening	Jurnal Economix UNM	2020
2	Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Variabel Makro Ekonomi Terhadap <i>Return Saham</i>	Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan Unitomo	2017

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Temu Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1			

G. Karya Buku dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit
----	------------	-------	----------------	----------

1	Buku Ajar Dasar-Dasar Akuntansi	2016	100	Deepublish
---	---------------------------------	------	-----	------------

H. Perolehan HKI dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1				

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 Tahun Terakhir

No	Judul/Tema/Jenis Rekayasa Sosial Lainnya yang Telah Diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1				

J. Penghargaan dalam 10 tahun Terakhir (dari pemerintah, asosiasi atau institusi lainnya)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan Penelitian Dosen Pemula.

Baubau, 15 September 2023

Anggota I



La Sudarman, S.Pd., MM.

3. Anggota II

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Aldin Adam Saputra
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki
3	NIM	PBE.210018
4	Program Studi	D4 Manajemen Pemasaran Internasional
5	Jurusan	Ekonomi dan Bisnis
6	Tempat tanggal lahir	Latembe, 12 Maret 2002
7	Email	<u>aldinadamsaputra@gmail.com</u>
8	Nomor Telepon/HP	085241990846
9	Alamat Kampus	JL. Lakarambau Kel. Lipu Kota Baubau
10	Nomor Telepon/Faks	0402-2823600/ 0402-28230
11	Alamat Asal	Desa Morindino, Kec. Kambowa, Kab. Butur
12	Asal Sekolah	SMAN 1 Kambowa

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan Penelitian dan Mahasiswa.

Baubau, 15 September 2023

Anggota II

Aldin Adam Saputra

4. Anggota III

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Listiana
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	NIM	PBE.210016
4	Program Studi	D4 Manajemen Pemasaran Internasional
5	Jurusan	Ekonomi dan Bisnis
6	Tempat tanggal lahir	Latembe, 25 Oktober 2001
7	Email	<u>istianatia35@gmail.com</u>
8	Nomor Telepon/HP	082259133033
9	Alamat Kampus	JL. Lakarambau Kel. Lipu Kota Baubau
10	Nomor Telepon/Faks	0402-2823600/ 0402-28230
11	Alamat Asal	Desa Morindino, Kec. Kambowa, Kab. Butur
12	Asal Sekolah	SMAN 1 Kambowa

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi. Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penugasan Penelitian dan Mahasiswa.

Baubau, 15 September 2023

Anggota III

Listiana

Lampiran 5. Master Tabel

Digital Marketing				Kualitas Layanan					Keputusan Pembelian				
X11	X12	X13	X14	X21	X22	X23	X24	X25	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3
4	3	3	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3

4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	5	3	4	3	2	3	3	4	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3

4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	4
4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4

Lampiran 6. Tabel Frekuensi

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	26.7	26.7	26.7
4	76	63.3	63.3	90.0
5	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	36	30.0	30.0	30.8
4	70	58.3	58.3	89.2
5	13	10.8	10.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	33	27.5	27.5	27.5
4	75	62.5	62.5	90.0
5	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	37	30.8	30.8	30.8
4	71	59.2	59.2	90.0
5	12	10.0	10.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	36	30.0	30.0	30.8
	4	69	57.5	57.5	88.3
	5	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	25.8	25.8	25.8
	4	77	64.2	64.2	90.0
	5	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	32	26.7	26.7	28.3
	4	71	59.2	59.2	87.5
	5	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.5	2.5	2.5
	3	28	23.3	23.3	25.8
	4	76	63.3	63.3	89.2
	5	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7

3	31	25.8	25.8	27.5
4	73	60.8	60.8	88.3
5	14	11.7	11.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.8	.8	.8
3	30	25.0	25.0	25.8
4	74	61.7	61.7	87.5
5	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	35	29.2	29.2	29.2
4	76	63.3	63.3	92.5
5	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	26.7	26.7	26.7
4	79	65.8	65.8	92.5
5	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	35	29.2	29.2	29.2
4	74	61.7	61.7	90.8
5	11	9.2	9.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	3	33	27.5	27.5	27.5
	4	76	63.3	63.3	90.8
	5	11	9.2	9.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Lampiran 7. Output SmartPLS 4.0

	DM	KL	KP
X11	0.930		
X12	0.566		
X13	0.889		
X14	0.819		
X21		0.503	
X22		0.656	
X23		0.805	
X24		0.782	
X25		0.745	
Y1			0.816
Y2			0.898
Y3			0.579
Y4			0.896
Y5			0.797

	Outer loadings
X11 <- DM	0.930
X12 <- DM	0.566
X13 <- DM	0.889
X14 <- DM	0.819
X21 <- KL	0.503
X22 <- KL	0.656
X23 <- KL	0.805
X24 <- KL	0.782
X25 <- KL	0.745
Y1 <- KP	0.816
Y2 <- KP	0.898
Y3 <- KP	0.579
Y4 <- KP	0.896
Y5 <- KP	0.797

Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
DM	0.788	0.850	0.869	0.636
KL	0.638	0.771	0.777	0.551
KP	0.840	0.877	0.890	0.628

Fornell-Larcker Criterion

	DM	KL	KP
DM	0.797		
KL	0.714	0.672	
KP	0.986	0.747	0.792

R-square

	R-square	R-square adjusted
KP	0.977	0.976

Path Coefficients Mean, STDEV, T-Values, P-Values (1)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
DM - > KP	0.924	0.927	0.023	40.094	0.000
KL - > KP	0.088	0.085	0.033	2.663	0.009

Path Coefficients Mean, STDEV, T-Values, P-Values (2)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X11 <- DM	0.930	0.931	0.015	61.313	0.000
X12 <- DM	0.466	0.459	0.091	5.128	0.000
X13 <- DM	0.889	0.890	0.024	37.773	0.000
X14 <- DM	0.819	0.817	0.048	17.039	0.000
X21 <- KL	0.103	0.098	0.128	0.808	0.520
X22 <- KL	0.656	0.650	0.094	6.980	0.000
X23 <- KL	0.805	0.804	0.036	22.111	0.000
X24 <- KL	0.782	0.776	0.064	12.290	0.000
X25 <- KL	0.745	0.736	0.070	10.649	0.000
Y1 <- KP	0.816	0.817	0.050	16.331	0.000

Y2 <- KP	0.898	0.898	0.021	43.210	0.000
Y3 <- KP	0.479	0.471	0.087	5.494	0.000
Y4 <- KP	0.896	0.898	0.023	38.745	0.000
Y5 <- KP	0.797	0.796	0.054	14.673	0.000



SURAT TUGAS

Nomor: 809/PL.B/D.PPPM/ST/IX/2023

Direktur Politeknik Baubau menugaskan kepada:

NO	NAMA	NIDN/NIM	JABATAN
1	LA JEJEN, S.Sos., M.M (Ketua)	0902108803	KEPALA PUSAT KARIR DAN INFORMASI KERJA
2	LA SUDARMAN, S.Pd., M.M (Anggota 1)	0913048906	KJF/KKD PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
3	ALDIN ADAM SAPUTRA (Anggota 2)	PBE210018	Mahasiswa
4	LISTIANA (Anggota 3)	PBE210016	Mahasiswa

Untuk melaksanakan kegiatan Penelitian, Politeknik Baubau Semester Genap Tahun Akademik 2022-2023 dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen”** yang dilaksanakan pada bulan September – Oktober 2023 di Kalla Toyota Kota Baubau.

Baubau, 9 September 2023

Politeknik Baubau
Direktur



ASRIADI, SKM., M.Kes
NIK. 1985031520100001

Tembusan Yth:

1. Ketua Yayasan Kesehatan Nasional Baubau
2. Para Wakil Direktur Politeknik Baubau
3. Ketua Jurusan Lingkup Politeknik Baubau
4. Koord. Program Studi Lingkup Politeknik Baubau
5. Arsip



PEMERINTAH KOTA BAUBAU
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU**

Jalan Raya Palagimata Nomor, Lipu, Betoambari, Baubau, Sulawesi Tenggara, 93721
Telp. (0402) aLaman : dpmptsp.baubaukota.go.id, Pos-el : ptsp@baubaukota.go.id

Baubau, 26 September 2023

Nomor : 800/207/IP/IX/2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penelitian**

Yth. **Kepala Kalla Toyota Baubau**
Di -
Baubau

Dasar :

1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Izin Penelitian;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Penerbitan Rekomendasi Izin Penelitian;
3. Peraturan Walikota Baubau Nomor 7 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Walikota Baubau Nomor 32 Tahun 2021 tentang Pendelegasian Kewenangan Penyelenggaraan Pelayanan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko dan Nonperizinan kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Baubau.

Memperhatikan :

1. Permohonan Sdr. (i), La Jejen tanggal 23 September 2023;
2. Rekomendasi Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Baubau Nomor : 070/274 Tanggal 26 September 2023.

Dengan ini diharapkan kepada Bapak/Ibu kiranya dapat mengizinkan dan memberikan data dalam rangka penyusunan Karya Ilmiah () kepada :

N a m a : **La Jejen**
Tempat/Tanggal Lahir : Mawasangka, 2 Oktober 1988
A l a m a t : Jalan Dr. Wahidin Nomor. 67
Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.
Waktu Penelitian : 3 Oktober s.d 3 November 2023
Penanggung Jawab : Direktur Politeknik Baubau

Kepada yang bersangkutan berkewajiban :

1. Menaati segala ketentuan yang berlaku di lokasi penelitian;
2. Hasil survey/penelitian diserahkan 1 (satu) berkas kepada Pemerintah Kota Baubau up. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Baubau.

Demikian Izin Penelitian ini di keluarkan untuk dapat dipergunakan dan jika terdapat kekeliruan/kesalahan akan di adakan perbaikan.



26.05.2023 21:00:00

Ditandatangani secara elektronik oleh :

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA BAUBAU,

SUARMAWATI, S.Si., M.Si.

Pembina Tk. I

NIP. 19741114 200003 2 004

Tembusan :

1. Wali Kota Baubau di Baubau (sebagai laporan);
2. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Sulawesi Tenggara di Kendari;
3. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Baubau di Baubau;
4. Bagian Tata Pemerintahan Sekretariat Daerah Kota Baubau di Baubau;
5. Direktur Politeknik Baubau di Tempat;
6. Yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Catatan. :

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah"
- Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan oleh **BSrE-BSSN**
- Surat ini dapat dibuktikan keabsahannya dengan melakukan scan pada QR Code



Balai
Sertifikasi
Elektronik