

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Pagar dan Kanopi Minimalis - CV Karya Berkah Agung, Malang)

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Derajat Mencapai
Sarjana Manajemen



Oleh :

M.Ammar Kholid

201910160311230

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Pagar dan Kanopi Minimalis - CV Karya Berkah Agung, Malang)

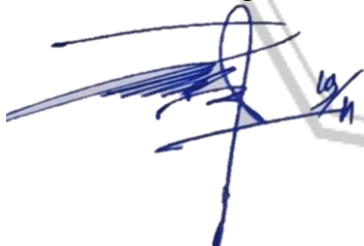
Oleh :

**M.Ammar Kholid
201910160311230**

Malang, 24 Oktober 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



Dr. Marsudi, M.M

Pembimbing II



Novi Puji Lestari, SE., M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Pagar dan Kanopi Minimalis - CV Karya Berkah Agung, Malang)




Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : M. Ammar Kholid
NIM : 201910160311230
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 November 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Marsudi, M.M.
Pembimbing II : Novi Puji Lestari, S.E., M.M.
Penguji I : Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.
Penguji II : Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Konsumen Pagar dan Kanopi Minimalis - CV Karya Berkah Agung, Malang)**

Oleh :

M. Ammar Kholid

201910160311230

Diterima dan disetujui
pada tanggal 30 November 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Marsudi, M.M.

Novi Puji Lestari, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,

Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : M.Ammar Kholid

NIM : 201910160311230

Program Studi : Manajemen

Email : ammarmuyak123@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. yang jelas.
2. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yang Membuat Pernyataan,
Malang, 30 Oktober 2024



Handwritten signature of M.Ammar Kholid.

M.Ammar Kholid

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Pagar dan Kanopi Minimalis - CV Karya Berkah
Agung, Malang)**

M.Ammar Kholid¹, Marsudi², Novi Puji.L³

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia
ammarmuyak123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) mendeskripsikan tentang kualitas layanan, digital marketing, dan keputusan pembelian, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap penerapan digital marketing pada keputusan pembelian, (4) mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, (5) mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan penerapan *digital marketing* sebagai variabel mediasi pada konsumen di CV Karya Berkah Agung. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pagar dan kanopi minimalis CV Karya Berkah Agung dengan jumlah 140 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan cara *accidental sampling*, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan metode Macro Hayes dengan alat analisis SPSS-25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan, penerapan digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan berdasarkan respon konsumen pada hasil kuesioner pada setiap variabel memiliki nilai dengan tingkat yang sangat baik pada variabel kualitas layanan dan penerapan digital marketing, serta sangat mantap pada variabel keputusan pembelian. (2) variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap penerapan digital marketing. (4) variabel penerapan digital marketing mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) penerapan digital marketing berperan memediasi hubungan kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

**ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN *DIGITAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Pada Konsumen Pagar dan Kanopi Minimalis - CV Karya Berkah
Agung, Malang)**

M.Ammar Kholid¹, Marsudi², Novi Puji.L³

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

³Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

ammarmuyak123@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to (1) describe service quality, digital marketing, and purchasing decisions, (2) determine and analyze the significant influence between service quality on purchasing decisions, (3) determine and analyze the significant influence between service quality on the application of digital marketing on purchasing decisions, (4) determine and analyze the significant influence between the application of digital marketing on purchasing decisions, (5) determine and analyze the significant influence between service quality on purchasing decisions with the application of digital marketing as a mediating variable for consumers at CV Karya Berkah Agung. This research was conducted on consumers of minimalist fences and canopies CV Karya Berkah Agung with a total of 140 respondents. The sampling technique for this study uses non-probability sampling by accidental sampling, where sampling is based on chance, that is, anyone who happens to meet the researcher can be used as a sample, if it is deemed that the person who happens to be found matches the criteria set by the researcher. The data collection technique in this study used a questionnaire. The data analysis technique uses the Macro Hayes method with the SPSS-25 analysis tool. The results of this study indicate that (1) the quality of service, the application of digital marketing has a significant positive impact based on consumer responses to the questionnaire results on each variable has a value with a very good level on the variable quality of service and the application of digital marketing, and is very stable on the purchasing decision variable. (2) service quality variables have a significant positive effect on purchasing decisions. (3) the service quality variable has a significant positive effect on the application of digital marketing. (4) the variable application of digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions. (5) the application of digital marketing has a role in mediating the relationship between service quality and purchasing decisions.

Keywords : Service Quality, Digital Marketing, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Dampak Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Digital Marketing* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Pagar Dan Kanopi Minimalis - CV Karya Berkah Agung, Malang)”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan derajat mencapai Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunannya, skripsi ini tidak jauh dari keterbatasan dan kekurangan, namun berkat bantuan banyak pihak termasuk dosen pembimbing, keterbatasan dan kekurangan tersebut dapat di minimalisir. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi, M.M. selaku dosen pembimbing satu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan

skripsi ini.

5. Novi Puji Lestari, SE., M.M. selaku dosen pembimbing dua yang penuh kesabaran telah mengoreksi dan memberikan bimbingan serta petunjuk yang sangat bermanfaat guna penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Dra. Dewi Nurjannah, M.M. selaku dosen wali Manajemen Kelas E 2019 Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Ayahanda Kholid Mahdi Thalib dan Ibunda Grace Maria Pandawati serta adik-adik saya Ali Kholid Thalib, Amir Kholid Thalib, Achmad Kholid Thalib, dan Akbar Kholid Thalib yang telah banyak memberikan do'a, ridho, dukungan dan pengorbanan baik secara moral maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
8. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis lainnya yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga akhir penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya yang sudah menemani membantu mengerjakan skripsi Reynaldo Steven Giovanni dan Rafael Anugerah Mardikaputra terima kasih atas doa dan *support* yang tak pernah henti saya dapatkan.
10. Last but not least, i wanna thank me for believing in me to doing all this hard work and never quit.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus

yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan roqib sebagai ibadah yang tiada ternilai.

Malang, 30 Oktober 2024
Penulis,



M. Ammar Kholid



DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
PERNYATAAN ORISINALITAS	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Batasan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Kajian Teori.....	14
B. Penelitian Terdahulu	38
C. Kerangka Konseptual	47
D. Hipotesis	48
BAB III	53
METODE PENELITIAN	53
A. Lokasi Penelitian	53
B. Jenis dan Sumber data	54
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	55
D. Definisi Operasional Variabel.....	57
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Teknik Pengukuran Variabel.....	60
G. Uji Instrumen.....	61
H. Uji Asumsi Klasik.....	62

I. Teknik Analisis Data.....	64
J. Uji Hipotesis.....	66
K. Uji Mediasi.....	68
BAB IV.....	70
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
A. Gambaran Karakteristik Responden.....	70
B. Hasil Uji Instrumen.....	73
C. Uji Asumsi Klasik.....	74
D. Uji Analisis Data.....	76
E. Uji Hipotesis.....	88
F. Uji Mediasi.....	90
G. Pembahasan.....	91
BAB V.....	97
PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan.....	97
B. Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN PENELITIAN.....	106



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Identitas Perusahaan.....	6
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	61
Tabel 3.3 Pengukuran Rentang Skala.....	65
Tabel 4.1 Tabel Umur Responden.....	70
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	71
Tabel 4.3 Sumber Informasi Responden.....	71
Tabel 4.4 Jenis Pekerjaan Responden.....	72
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	75
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4.10 Rekapitulasi hasil rentang skala variabel keputusan pembelian.....	77
Tabel 4.11 Rekapitulasi hasil rentang skala variabel Kualitas Layanan.....	80
Tabel 4.12 Rekapitulasi hasil rentang skala variabel Digital Marketing.....	82
Tabel 4.13 Hasil Macro Hayes Model 1 Outcome Variabel Digital Marketing.....	85
Tabel 4.14 Hasil Macro Hayes Model 1 Outcome Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.15 Hasil Uji Total, Direct, Indirect Effect Model 1.....	87

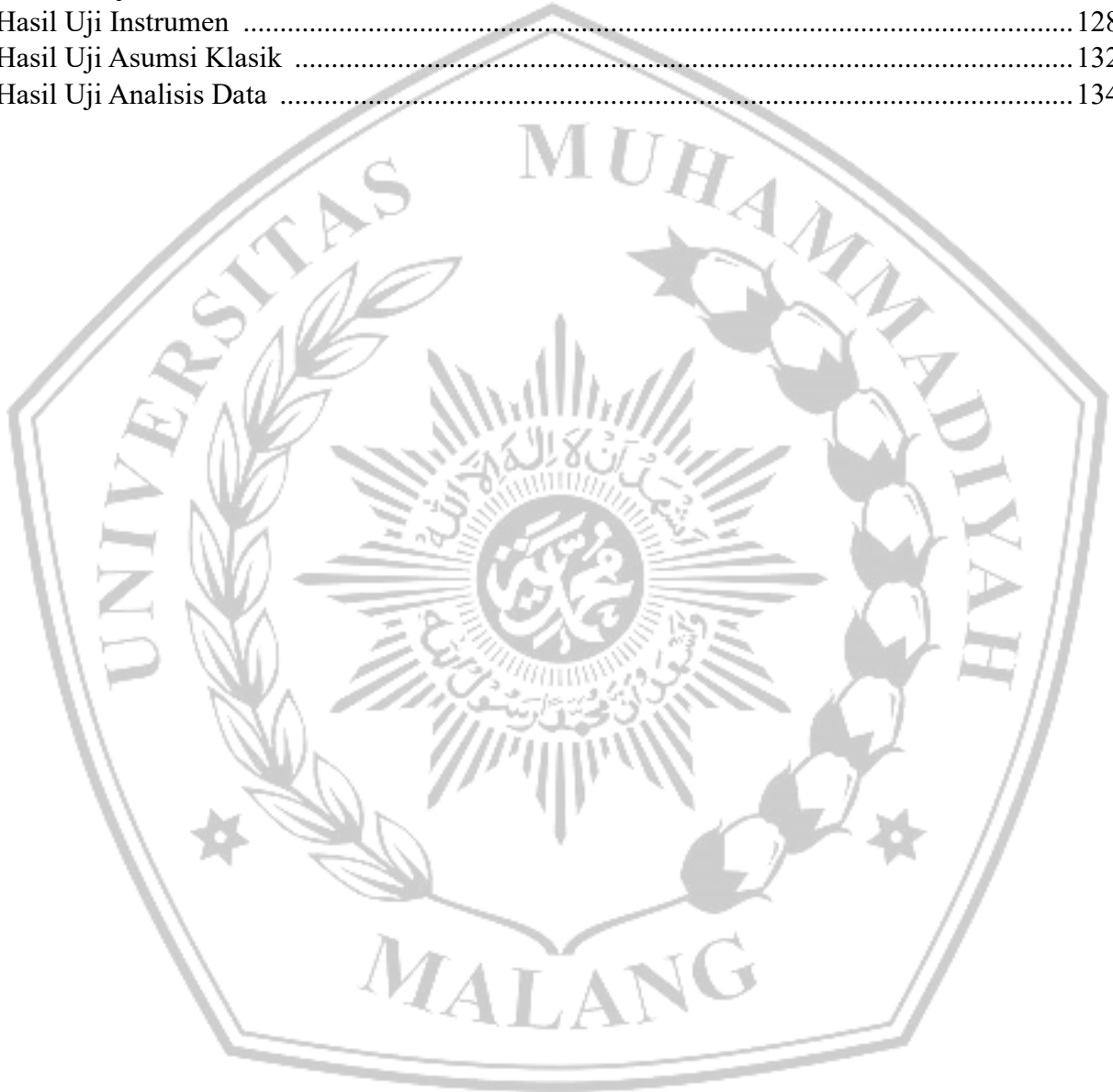
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 .1 Company Profile Perusahaan.....	4
Gambar 1.2 Grafik pertumbuhan usaha bengkel las dikota malang.....	5
Gambar 1.3 Akun Media Sosial CV KBA beserta jumlah pengikut akun.....	8
Gambar 1. 4 META Business Suite (kinerja akun iklan).....	9
Gambar 2. 1 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian	26
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	48
Gambar 4 .1 visualisasi bentuk jalur dari hasil model regresi.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

Tabel kuisioner	107
Tabel Rekapitulasi jawaban	112
Distribusi jawaban	121
Hasil Uji Instrumen	128
Hasil Uji Asumsi Klasik	132
Hasil Uji Analisis Data	134



DAFTAR PUSTAKA

- Alif Viando, H. R., Ningrum, N. K., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(2), 503–516. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.663>
- Amrullah, P. S., & Siburian, Z. S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Baihaky, S., Nizar, Y. A., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Madu Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 85. <https://bajangjournal.com/index.php/JISOS/article/view/1643>
- Boediono, M., Christian, S., & Mustikasari Immanuel, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 90–99.
- Bulkia, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(1), 49–58. <https://doi.org/10.31602/atd.v2i1.1191>
- Caruana, A., & Ramaseshan, B. (2015). The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 76. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_21
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. 2022. “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Publik Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9 (1): 104–12. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>.
- Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. *Data Usaha Mikro Hasil Pendataan Tahun 2018-2023*
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299–310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Faradila, S. M., & Kusnadi, E. (2022). *Edy Kusnadi*. 1(2), 256–271.
- Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Fandy Tjiptono, Ph.D. & Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction EDISI 4*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET Yogyakarta.
- Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rina N Taroreh (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Handika, R. S. T., Sudirman, R., & Purnomo. (2023). Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian: (Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore). *Social Sciences*, 1(3), 97–105. <https://ojs.putrajawa.co.id/index.php/jebmass/article/view/26>
- Hasdiana, U. (2018). Dampak Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
- Hildawati. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*.
- Ilham Hadi Nur Yufa, D., & Dwi Lestari, W. (2023). Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Imaduddin, I., Hakim, M., Mannipi, W. A., Husain, F., Sulfianti, A., & Amirullah, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 246–257. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5333%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/5333/3520>
- Kotler, dan Keller (2012). manajemen pemasaran. edisi 12. jakarta : erlangga
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing thought. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 114–116.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.
- Kristina, Nabila Ayu, Siti Aminah, and Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. “Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier.” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 1–1 (2023): 1107–14.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Norman E. Wallen, Jack R. Fraenkel. 2012. *Educational Research: A Guide To Process*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- Prasetyo, Andriyan Huda, Deni Rustamaji, Sumarni Sumarni, and Noor Iffatin Nadhifah. 2022. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5 (1): 463–72. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>.
- Romauli Nainggolan, Otniel Su. 2020. “Pengaruh Product dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi.” *Management Sustainable Development Journal*.
- Sani, F., & Annisa, A. (2019). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gede. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.




- Saiful Ukamah, Sigit Hermawan, Supardi, Hadiyah Fitriyah. 2022. "The Influence of Product Quality and Service Quality on Online Through Digital Marketing as Intervening." *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan Vol: 8/ No. 1*.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Shafwah, Allya Dina, Achmad Fauzi, Leo Andri Yulius Caesar, Aurelia Octavia, Bella Lorenza Indrajaya, Johana Iva Endraswari, and Michely Noorma Yulia. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *JIMT* 5, no. 3 (January 14, 2024): 135–37. <https://dinastirev.org/JIMT>.
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 395–409.
- Soraya, N. W. S. B. S. (2023). Pengaruh Promo Pengembalian Dana, Diskon Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. 12, 3.
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (Issue August).
- Sukaesih, I., Rosyid, R., & Immawati, S. A. (2023). Pengaruh Lokasi Properti, Jenis Properti Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Digital Marketing. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 554. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.789>
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 127–149.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh relationship marketing, Keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening studi kasus pada onlineshop "Numira" Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18. <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/558/543>
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wardhana, Aditya, et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery

Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>



Ekonomi Umm

ANALISIS DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIGITAL MARKETING SEB...

 M.Ammar Kholid
 MANAJEMEN PERIODE IV TAHUN 2024
 University of Muhammadiyah Malang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3089753864

Submission Date

Nov 23, 2024, 8:39 AM GMT+7

Download Date

Nov 23, 2024, 8:41 AM GMT+7

File Name

Ammar_Kholid_201910160311230_Manajemen_-_230__Ammar_kholid.docx

File Size

141.7 KB

15 Pages

4,532 Words

30,444 Characters




2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 2%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.