



Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Online pada Belia Cosmetic Store (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura)

Monica Dea Ariyanti¹, Pribanus Wantara^{2*}

¹ . ² Prodi Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Digital Marketing, Price Perception, Service Quality, and Customer Satisfaction

Indonesia, as a developing country, is a promising market. This situation shows that competition in the business world is currently increasingly intensive. Companies are expected to be able to hone their advantages and strengthen the positive reputation of their products in response to increasingly fierce competition, so that they can compete with other competitors. For example, the Belia Cosmetic store, which occupies the highest level based on online cosmetic store data, whose products are mostly purchased on Shopee. This requires strategies to defend the business from competitors. The aim of this research is to determine the influence of Digital Products, price perception, service quality on customer satisfaction in online purchases of Belia Cosmetic among students at Trunojoyo University, Madura. This research method uses quantitative methods. The data used are primary data and secondary data. Research data was obtained by distributing questionnaires using a Likert scale with a total of 100 respondents. This technique uses purposive sampling and the analysis method used in this research is Partial Least Square (PLS) 4.1.0.2 with outer model and inner model coefficient tests. The results of this research show that Digital Marketing has a significant effect on customer satisfaction and price perception has a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, the service quality variable has an effect on customer satisfaction but is not significant.

■ Penulis Korespondensi*

Pribanus Wantara

Email:

Pribanus.wantara@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

PENDAHULUAN

Indonesia, negara berkembang, menjadi pasar yang menjanjikan. Situasi ini menunjukkan bahwa rivalitas di dunia bisnis saat ini kian intensif. Perusahaan diharapkan untuk bisa mengasah keunggulan dan memperkuat reputasi positif produknya sebagai respons terhadap persaingan yang semakin ketat, sehingga dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi serta evolusi gaya hidup yang semakin maju dan berubah-ubah di Indonesia, pemasar harus memiliki kecerdikan dalam menarik perhatian konsumen, mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar, guna menguasai bagian pasar.

Salah satu kemajuan yang ada saat ini yaitu kemajuan teknologi, kemajuan teknologi informasi saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat, terutama melalui media sosial yang menjadi pengaruh utama. Lebih lanjut, Jannah et al. (2019) menyatakan daring bisa memperluas penjualan dan bisa membuat bisnis lebih kompetitif (Jannah, 2021). Penambahan jumlah pengguna internet saat ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin sengit. Perkembangan teknologi internet mencakup kemunculan pasar daring atau platform belanja online. Dengan hadirnya pasar online, tiap perusahaan memiliki peluang untuk menjalankan bisnis secara daring untuk bertransaksi (Andriani, 2022). Pelaku bisnis bersaing untuk mengembangkan gagasan-gagasan kreatif dan menerapkan inovasi baru untuk memastikan kelangsungan mereka di tengah setiap perubahan yang terjadi. Perubahan signifikan terjadi karena banyak masyarakat yang telah beralih ke penggunaan media sosial, menggantikan pendekatan pemasaran produk yang sebelumnya terfokus pada media offline. Saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan cepat dan berdampak besar. Salah satu contohnya yaitu kemajuan dalam teknologi internet yang mempermudah interaksi masyarakat, memungkinkan pelaksanaan berbagai aktivitas sehari-hari, seperti berbelanja, mencari informasi, dan memenuhi kebutuhan lainnya dengan cara yang efisien dan cepat melalui akses internet. Peningkatan jumlah pengguna internet saat ini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin intens. Perkembangan teknologi internet mencakup lahirnya pasar daring atau platform belanja online.

Belia Cosmetic merupakan usaha yang fokus pada pengembangan bisnis di sektor kecantikan. Toko ini menyediakan beragam produk kosmetik dan juga menawarkan variasi produk lain seperti Skincare, haircare, parfum, dan sejenisnya. Belia Cosmetic, sebagai reseller, tidak hanya menawarkan berbagai produk dari brand lokal maupun impor, tetapi juga menjual produk-produk dari beberapa merek terkemuka seperti Viva, Implora, Vaseline, Madame Gie, Azzarine, Scarlate, Make Over, dan masih banyak lainnya. Produk yang tersedia sangat beragam dan semuanya telah terdaftar 100% oleh BPOM. Belia Cosmetic menjadi bagian dari marketplace Shopee selama sekitar 6 tahun. Dilihat dari penilaian konsumen, toko ini memiliki penilaian rating cukup tinggi, yaitu 4.9/5.0. Selain itu, Belia Cosmetic telah meraih status star seller, sebuah penghargaan dari Shopee yang diberikan kepada penjual yang memenuhi kriteria tertentu. Belia Cosmetic bersaing dengan banyak penjual lain yang menawarkan produk kosmetik serupa, seperti Pompurin Store, yang memiliki rating toko sebesar 4.8/5.0.



Sumber : <https://ilhamukti.medium.com/>

Berdasarkan jumlah toko di atas yang menawarkan produk kosmetik meningkatkan tingkat persaingan, sehingga diperlukan strategi-strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, produsen perlu memahami kebutuhan dari konsumen mereka, khususnya dalam menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk memilih dan membeli barang belanjaan dengan mudah. Selain memahami bagaimana penempatan barang yang sesuai dengan preferensi konsumen, pemilik toko juga perlu mempertimbangkan strategi pemasaran untuk dapat menarik perhatian pelanggan serta menambah volume penjualan, seperti strategi Digital Marketing, pemberian harga dan kualitas pelayanannya.

Digital Marketing (Pemasaran digital) adalah metode pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk maupun layanan terhadap konsumen melalui saluran distribusi digital dalam (Waruwu, Mendrofa, and Gulo 2022). Dengan penggunaan media sosial, Konsumen bisa memperoleh informasi kapanpun dan dimana pun. Pemasaran digital merupakan konsekuensi dari evolusi dalam strategi pemasaran, hal tersebut terjadi ketika perusahaan mengadopsi saluran media digital sebagai fokus utama dalam kegiatan pemasarannya. Saluran media digital memungkinkan terjalannya percakapan secara berkepanjangan, berlangsung dalam interaksi dua arah, dan Mempunyai karakter personal melalui pemasar maupun konsumen. Berikut merupakan indikator dari digital marketing (Dotulung, A.Areros, and Tamengkel 2023);

1) Aksesibilitas (accessibility)

Aksesibilitas mengacu pada kemampuan pengguna agar mencapai informasi maupun layanan yang tersedia melalui iklan online.

2) Interaktivitas (interactivity)

Interaktivitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh komunikasi dua arah dapat terjadi dari pengiklan maupun konsumen, melibatkan kemampuan menerima dan merespon masukan yang diterima.

3) Hiburan (entertainment)

Hiburan dalam konteks periklanan terfokus pada kemampuan iklan agar memberikan kesenangan ataupun hiburan kepada konsumen.

4) Kepercayaan (credibility)

Kepercayaan dalam konteks periklanan online mengacu pada seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul, termasuk tingkat keandalan, ketidak berpihakan, kompetensi, kredibilitas, dan spesifik informasi yang disampaikan oleh iklan.

5) Kejengkelan (irritation)

Kejengkelan dalam konteks periklanan online merujuk pada ketidaknyamanan yang mungkin terjadi, seperti manipulasi iklan yang bisa mengakibatkan penipuan ataupun pengalaman negatif dari konsumen terhadap periklanan online.

6) Informativeness (informativeness)

Informativeness dalam iklan mengacu pada kapasitas iklan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen sebagai pokok pesan iklan. Hal tersebut, diharapkan agar iklan memberikan deskripsi akurat tentang suatu produk untuk memberikan manfaat ekonomis kepada konsumen.

Kotler dan Keller dalam (Ramdhani and Widyasari 2022) mengatakan bahwa persepsi harga adalah langkah individu dalam memilih, mengatur, ataupun memahami informasi agar membentuk pemahaman secara signifikan terhadap dunia. Pemahaman bukan Pengaruh tidak hanya berasal dari rangsangan fisik semata, namun juga dari hubungan antara rangsangan tersebut dengan lingkungan sekitar serta kondisi internal yang dimiliki oleh setiap individu. Persepsi harga adalah Pemahaman konsumen mengenai harga melibatkan keyakinan tentang informasi harga, memungkinkan mereka menyiapkan dana yang sesuai untuk membeli produk sesuai keinginan.

Indikator persepsi harga menurut Stanton (Ramdhani and Widyasari 2022) adalah:

1. Keterjangkauan harga, Harga yang terjangkau menggambarkan biaya sebenarnya dari produk yang harus dibayar oleh konsumen. Pelanggan umumnya mengevaluasi harga dan membuat keputusan sesuai dengan harapannya. Pelanggan berharap bahwa harga awal yang ditawarkan dapat sesuai dengan kemampuan finansial mereka. kedua Penentuan harga harus sejalan dengan mutu produk agar konsumen mempertimbangkan saat membeli.
2. Kesesuaian pada harga dengan kualitas produk, kustomer sering memeriksa harga sebuah item terlebih dahulu, dengan pertimbangan apakah harga yang dijual sepadan sesuai dengan nilai item yang mereka beli.
3. Daya saing harga, aspek pengaruh ketentuan dalam menetapkan harga termasuk tingkat daya saing harga serta tanggapan pesaing terhadap strategi penentuan harga. Kustomer biasanya mempertimbangkan harga dan nilai item dibandingkan dengan item sejenis yang lain sebelum membeli / mengevaluasi.
4. Benefit item, Harga yang dibayarkan dari kustomer mencakup pada layanan yang dibagi penjual, selain itu penjual sekaligus berharap mendapatkan benefit dari harga. Impresi harga merujuk pada kebiasaan pembeli dalam menilai sejauh mana manfaat produk sesuai harganya.

Kualitas layanan pada dasarnya adalah bagaimana konsumen mempersepsikan dan mengevaluasi kinerja layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan, (Utama et al. 2024). Kualitas pelayanan ialah faktor krusial yang mempengaruhi seberapa menarik sesuatu penyedia layanan di mata pelanggan. Jika sebuah perusahaan menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan, hal tersebut dapat menjamin kepuasan pelanggan, Maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penyedia layanan harus meningkatkan kualitas layanannya. Dengan singkat, kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan mempunyai keterkaitan positif, kualitas layanan menjadi elemen krusial yang menetapkan tingkat rasa puas kustomer.

Kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono dalam (Wantara and Tambrin 2021) mencerminkan suatu keinginan serta harapan pelanggan dapat terpenuhi, oleh karena itu pembeli merasakan bahwa yang didapatkan sesuai pada apa yang diharapkan. Menurut Kotler & Keller dalam (Wantara and Tambrin 2021) Kepuasan pelanggan yaitu suatu tingkat emosi yang dirasakan dari seseorang yang telah membandingkan kinerja maupun hasil yang diterima sesuai harapan yang dimiliki.

Menurut (Kanthi et al. 2017) Pengukuran kepuasan pelanggan dapat diukur dalam tiga indikator dalam suatu proses pengukuran tersebut dapat diukur sebagai berikut.:

- 1) *Overall satisfaction* (rasa puas kustomer terseluruh) ialah Hasil dari suatu penilaian konsumsi dari pelanggan yang berasal dari kebiasaan, hambatan, ataupun standar layanan.
- 2) *Confirmation of expectation* (konfirmasi harapan) ialah tingkat keselarasan melalui performa pelayanan maupun ekspektasi pelanggan.
- 3) *Comparison of ideal* (perbandingan yang ideal) ialah Penilaian performa item ataupun jasa berbanding pada standar ideal yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

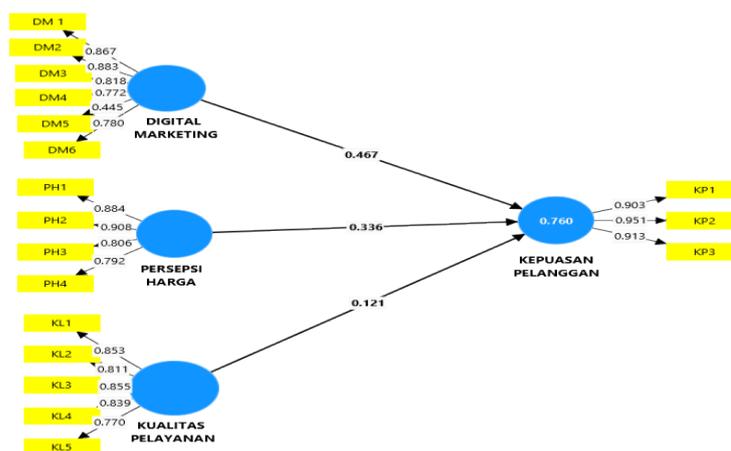
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian secara kuantitatif. Creswell (Abdullah et al. 2022) mendefinisikan Penelitian kuantitatif merupakan investigasi terhadap permasalahan sosial yang berdasarkan pada evaluasi teori, terdiri antara variabel yang dikalkulasi menggunakan cara numerik sekaligus dianalisis menggunakan metode statistik yang bertujuan untuk menentukan kebenaran generalisasi prediktif dari teori tersebut. Penelitian dilaksanakan di Universitas Trunojoyo Madura, Respondennya yaitu mahasiswa aktif yang berkuliah di Universitas Trunojoyo Madura. Target populasi dari Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang telah melakukan pembelian online pada Belia Cosmetic Store.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan infinite population dengan jumlah populasi yang tak terbatas (infinite Population). Dengan menggunakan Rumus Rao Purba, penelitian ini menggunakan data Primer dan sekunder dengan pemngambilan data melalui kuisioner. Metode analisis data dalam Peneliti menggunakan perangkat lunak *Partial Least Square* atau disingkat PLS 4 dengan Evaluasi outer model yaitu uji Validitas, Uji reabilitas, Evaluasi Inner Model yaitu R-Square , F Square dan Uji Hipotesis.

Uji validitas dengan *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen dari teknik perhitungan menggunakan elemen reflektif dievaluasi sesuai suatu korelasi antar produk. Pengujian ini dilakukan dengan memeriksa loading faktor di variabel eksogen dengan elemen yang diinginkan lebih besar dari 0,7. Berikut Perhitungan awal hasil dari Smart PLS versi 4.1.0.2 hasil untuk outer loading masing-masing dari indikator dapat dilihat seperti gambar berikut.



Gambar 1
Output Diagram Dari PLS

Tabel 1
Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Digital Marketing	DM1	0,867
	DM2	0,883
	DM3	0,818
	DM4	0,772
	DM5	0,445
	DM6	0,780
Persepsi Harga	PH1	0,884
	PH2	0,908
	PH3	0,806
	PH4	0,792
Kualitas Pelayanan	KL1	0,853
	KL2	0,811
	KL3	0,855
	KL4	0,839
	KL5	0,770
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,903
	KP2	0,951
	KP3	0,913

Berdasarkan pada tabel diatas bisa disimpulkan bahwasannya salah satu indikator dari variabel *Digital Marketing* (DM5) punya Outer Loading kurang dari 0,7. Hasil nilai dari (DM5) sebanyak 0,445. Nilai itu menyatakan indikator tersebut belum memenuhi persyaratan validitas konvergen. Maka diperlukan untuk melakukan Model telah dimodifikasi dengan langkah-langkah penghapusan secara bertahap dari indikator (DM5).

Gambar 2
Model Struktural Hasil Modifikasi (Setelah Dieleminasi)

Tabel 2
Hasil Outer Loading (setelah Dieleminasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,871
	DM2	0,886
	DM3	0,818
	DM4	0,765
	DM6	0,794
Persepsi Harga	PH1	0,884
	PH2	0,908
	PH3	0,806
	PH4	0,792
Kualitas Pelayanan	KL1	0,853
	KL2	0,811
	KL3	0,855
	KL4	0,839
	KL5	0,769
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,902
	KP2	0,951
	KP3	0,914

Dari hasil data outer loading diatas Semua indikator telah memperoleh nilai outer loading yang melampaui 0,7. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dijelaskan dengan baik oleh indikatornya, serta memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity

Validitas deskriminan (*Discriminant Validity*) adalah kriteria Digunakan untuk memverifikasi bahwa korelasi antara variabel-variabel pengamatan dan konstruknya lebih tinggi dari korelasi antar konstruk antar dengan variabel lainnya. Dalam pengujian validitas diskriminan, terdapat dua kriteria utama yang digunakan yaitu *Fornell-Larcker Criterion* Dan yang kedua yaitu *Cross Loading*.

Tabel 3. Nilai Discriminant Validity dengan Fornell-Larcker Criterion

	DM	KP	KL	PH
DM	0,828			
KP	0,849	0,922		
KL	0,803	0,754	0,826	
PH	0,822	0,817	0,767	0,849

*Ket: DM = *Digital Marketing* ; KP = *Kepuasan Pelanggan*; KL – *Kualitas Pelayanan* ; PH = *Persepsi Harga*

Tabel 4. Discriminant Validity dengan Average Variance Extracted

Varibel	Nilai AVE
Digital Marketing	0,686
Kepuasan Pelanggan	0,851
Kualitas Pelayanan	0,683
Persepsi Harga	0,721

Dari Hasil diatas menyatakan bahwasannya AVE dari setiap konstruk melebihi 0,5. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah dengan validitas konvergen dalam model yang diuji, maka konstruk studi ini bisa dianggap punya validitas diskriminan yang bagus.

Uji Reabilitas**Composite Reliability**

Composite Reliability dipakai guna mengkalkulasi nilai sesungguhnya dari reliabilitas konstruk. *Composite reliability* juga dianggap lebih baik dalam memperkirakan konsistensi internal konstruk. Sebuah konstruk / variabel dianggap reliabel apabila memperoleh nilai Composite Reliability >0,60.

Tabel 5
Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Crombach's Alpha
<i>Digital Marketing</i>	0,898	0,885
Kepuasan Pelanggan	0,916	0,912
Kualitas Pelayanan	0,889	0,884
Persepsi Harga	0,892	0,871

Berdasarkan penjelasan diatas konstruk dinyatakan reliabel jika Composite reliability dan Crombach's alpha mempunyai nilai >0,60 maka konstruk dinyatakan reliabel. Sesuai data diatas bisa diamati bahwasannya seluruh konstruk mempunyai Composite reliability >0.60 dengan ini bisa diambil kesimpulan bahwasannya semua konstruk telah reliabel sesuai dengan syarat batas nilai minimum.

Evaluasi Inner Model R-Square

Model Struktural (*Inner Model*) Dalam PLS, evaluasi bisa dilakukan memakai R^2 untuk konstruk dependen, nilai Path Coefficients atau t-values guna menguji signifikansi antara konstruk pada model struktural. Nilai R^2 dipakai guna mengkalkulasi seberapa besar variasi transformasi variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 6
Nilai R-Square Variabel Endogen

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,768	0,760

Sesuai hasil analisis koefisiensi determinasi sebelumnya bisa ditarik kesimpulan bahwa R-Square dari Variabel X1, X2, X3 serentak / simultan berdampak pada variabel Y sebanyak 0,768, dengan nilai Adjusted R-Square sebanyak 0,760. Dengan demikian, seluruh konstruk eksogen (X1, X2, dan X3) secara bersama-sama memberikan dampak variabel Y sebanyak 0,760 atau 76%. Karena adjusted R-Square melebihi 67%, maka dapat dikatakan bahwa dampak seluruh konstruk eksogen variabel X1, X2, dan X3 pada Y dianggap kuat.

F-Square

Penghitungan F-square atau effect size yaitu suatu nilai yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model statistik, lebih spesifiknya didalam metode Partial Least Square. F-square bisa dipakai dalam mengevaluasi besarnya dampak antar variabel yang digunakan dalam variabel endogen. Nilai F-square 0,02, memiliki nilai efek **kecil** dari variabel eksogen pada endogen, apabila nilai 0,15 memiliki efek **sedang** dari variabel eksogen pada endogen, serta nilai 0,35 memiliki **efek besar** dari variabel eksogen pada endogen.

Tabel 7
Hasil Nilai F-Square

Hubungan Variabel	F-Square	Keterangan
DM → KP	0,262	Sedang
KL → KP	0,015	Kecil
PH → KP	0,139	Kecil

*Ket: DM = Digital Marketing ; KP = Kepuasan Pelanggan ; KL – Kualitas Pelayanan ; PH = Persepsi Harga

Dampak variabel *Digital marketing* pada kepuasan pelanggan dengan nilai F^2 (0,262) yaitu memiliki efek **sedang**. Karena nilai F^2 lebih dari 0,15 dan kurang dari 0,35 maka diartikan bahwa nilai F^2 memiliki efek sedang dari variabel eksogen terhadap endogen. Dampak variabel Kualitas layanan pada kepuasan pelanggan dengan nilai F^2 (0,015) yaitu memiliki efektif **kecil**. Karena nilai F^2 kurang dari 0,02 dan kurang dari 0,15 maka diartikan bahwa nilai F^2 memiliki efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Pengaruh variabel persepsi harga pada pada rasa puas kustomer dengan nilai F^2 (0,139) yaitu memiliki dampak **kecil**. Karena nilai F^2 kurang dari 0,02 dan kurang dari 0,15 maka diartikan bahwa nilai F^2 memiliki efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis didefinisikan sebagai suatu metode yang digunakan dalam penelitian guna menetapkan terdapat bukti cukup dalam menolak atau menerima dari penyusunan hipotesis tentang parameter populasi. Tujuan dari evaluasi hipotesis adalah untuk secara tepat menetapkan apakah hipotesis nol bisa ditolak demi menerima hipotesis alternatif. Uji hipotesis studi ini dilaksanakan dengan memeriksa nilai original (O) untuk memahami hubungan antara variabel, dan juga dengan melihat t-statistik (T) serta *p-values* (P) untuk menilai tingkat signifikansi dari relasi tersebut. Untuk melakukan evaluasi hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk nilai yang digunakan umumnya sebesar 5% atau 0,05.

Tabel 8. Nilai Hubungan Antar Variabel

Hubungan Variabel	Original Sampel	T-Statistic	P-Values	Keterangan
DM → KP	0,492	3,363	0,001	Positif signifikan
PH → KP	0,333	3,147	0,002	Positif signifikan
KL → KP	0,104	0,785	0,433	Positif tidak signifikan

*Ket: DM = Digital Marketing ; KP = Kepuasan Pelanggan ; KL – Kualitas Pelayanan ; PH = Persepsi Harga

H1 yaitu *Digital Marketing* berpengaruh pada rasa puas customer. Value pengaruh tersebut sebanyak 0,492, serta *P-value* 0,001 maka nilai kurang dari 0,05 artinya interaksi kedua variabel berpengaruh positif signifikan dengan demikian H1 diterima. H2 yaitu Impresi harga berdampak pada rasa puas customer. Value pengaruh tersebut sebanyak 0,333, serta *P-value* 0,002 artinya interaksi kedua variabel berpengaruh positif signifikan, dengan demikian H2 diterima. H3 yaitu kualitas pelayanan tidak berdampak pada rasa puas customer. Nilai pengaruh tersebut sebanyak 0,104, dan *P-value* 0,433 artinya interaksi kedua variabel berdampak positif tidak relevan, maka H3 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing*(X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Dalam Pembelian Online pada Belia Cosmetic Store

Output yang didapat pada studi ini pada pengujian statistik yang menunjukkan bahwasannya variabel *Digital Marketing* memperoleh t-statistik lebih tinggi *P-value* dari batas yang telah ditentukan artinya interaksi variabel *digital marketing* berdampak baik signifikan pada rasa puas customer dalam pembelian online di Belia Cosmetic Store oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura dengan itu sehingga H1 diterima. Perihal tersebut sesuai studi yang dijalankan (Handayani and Hidayat 2022) tentang dampak kualitas produk, Harga, *Digital pemasaran* pada rasa puas customer Produk MS Glow Beauty yang menunjukkan bahwa Variabel *Digital Marketing* membagikan dampak signifikan pada rasa puas customer. Hasil itu juga sejalan dengan studi milik (Inkiriwang, Ogi, and Woran 2022) dan (Frendes and Subandrio 2023) yang menyatakan bahwa *pemasaran digital* memiliki pengaruh pada rasa puas customer, di studi itu dapat dipahami bahwasannya pemasaran *digital* punya dampak baik pada pada rasa puas customer.

Menurut Chaffey (Frendes and Subandrio 2023) Digital Marketing yakni aktivitas marketing yang memakai media digital dengan memanfaatkan internet dan media seperti web, email, sosial media, televisi guna meraih target customer serta memahami profil, value item, perilaku, sekaligus loyalitas customer atau target konsumen supaya meraih misi dari marketing. Penggunaan pemasaran digital sekaligus bisa memahami tanggapan customer pada item/jasa dengan memantau testi/review atau penilaian yang telah diberikan oleh konsumen. Dengan pemasaran digital memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan pelanggan mengenai harga, promosi, dan penawaran khusus, sehingga membantu membentuk persepsi harga yang positif. Pemasaran digital juga memungkinkan pelanggan melihat ulasan dan testimoni dari pelanggan lain, yang dapat memperkuat persepsi harga yang positif dan meningkatkan kepercayaan. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menargetkan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, membuat penawaran terasa lebih relevan dan bernilai, sehingga menambah rasa puas customer.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Dalam Pembelian Online pada Belia Cosmetic Store

Output yang didapat pada studi ini pada pengujian statistik yang menunjukkan bahwasannya variabel Persepsi Harga memperoleh t-statistik lebih tinggi *P-value* dari batas yang telah ditentukan artinya interaksi variabel Persepsi Harga berdampak baik signifikan pada rasa puas customer saat pembelian online pada Belia Cosmetic Store yang dijalankan Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Maka pada H2 diterima. Hal itu seperti studi milik Nugroho, (2021) tentang Dampak kualitas produk, impresi harga, digital marketing pada rasa puas customer Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City yang menunjukkan bahwasannya Variabel impresi harga memberikan pengaruh relevan dengan rasa puas customer. Hasil itu juga linear sesuai studi milik (Sitompul and Lie 2023) dan (Hartanto 2023) yang menyatakan bahwasannya persepsi harga punya dampak baik serta relevan pada rasa puas customer.

Berdasarkan output studi diatas menjabarkan bahwasannya variable impresi harga secara baik serta relevan mempengaruhi rasa puas kustomer dalam pembelian kosmetik secara online di toko Belia Cosmetic Store. Implikasinya adalah setiap peningkatan pada variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan memperoleh value lebih dari uang yang dibayarkan, kepuasan mereka cenderung meningkat. Misalnya, harga yang wajar untuk produk berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan. Harga yang transparan dan tidak ada biaya tersembunyi meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan. Harga yang sesuai dengan harapan pelanggan dan tidak terlalu mahal dibandingkan dengan pesaing akan membuat kustomer puas karena memperoleh nilai sepadan.

Pengaruh Kualitas pelayanan(X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam Pembelian Online pada Belia Cosmetic Store

Hasil yang didapatkan pada studi ini pada pengujian statistik yang menunjukkan bahwasannya variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t-statistik kurang dari syarat yang ditentukan dan nilai *P-value* lebih tinggi dari syarat batas yang sudah ditetapkan maka interaksi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai baik tetapi tidak relevan pada rasa puas kustomer saat pembelian online pada Belia Cosmetic Store yang dilakukan oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura Maka pada H3 yang mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan berdampak pada rasa puas kustomer ditolak. Hal tersebut seperti studi milik (Budiarno, Udayana, and Lukitaningsih 2022) Dampak mutu pelayanan, kualitas produk pada rasa puas kustomer dalam mewujudkan loyalitas kustomer yang menunjukkan bahwasannya Variabel mutu pelayanan tidak memberikan pengaruh positif dan tidak relevan pada rasa puas kustomer. Output tersebut juga linear seperti studi milik (Akmal, Panjaitan, and Ginting 2023) dan milik (Budiarno, Udayana, and Lukitaningsih 2022) yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik serta relevan pada rasa puas kustomer. Tetapi output studi ini tidak selaras dengan beberapa studi sebelumnya (Wantara and Tambrin 2021), (Satria, Yudha, and Prasetyo 2022), dan Sitompul & Lie, (2023).

Kualitas pelayanan menunjukkan hasil positif tidak signifikan. Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik perusahaan melayani pelanggannya. Meskipun sering dianggap sebagai faktor penting, dalam beberapa kasus pengaruhnya mungkin tidak signifikan. Hal ini dapat terjadi jika sebagian besar perusahaan dalam industri sudah memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan mungkin tidak melihat perbedaan yang besar antara satu perusahaan dengan yang lain, dan dampaknya terhadap kepuasan menjadi kurang signifikan. Di era digital pada saat ini, harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat tinggi. Pelayanan yang baik mungkin dianggap sebagai standar minimum, sehingga tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan mungkin lebih memperhatikan faktor lain seperti harga, kemudahan penggunaan, atau kualitas produk itu sendiri, sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kecil.

Meskipun kualitas pelayanan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan dalam beberapa situasi karena tingginya harapan atau standar pelayanan yang sudah merata. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, perusahaan perlu terus memantau dan menyeimbangkan ketiga aspek tersebut, serta menyesuaikan strategi mereka berdasarkan umpan balik serta keperluan kustomer.

SIMPULAN

Digital Marketing, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh tetaoi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian online pada Belia Cosmetic Store oleh Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Budiarno, Budiarno, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Ambar Lukitaningsih. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19(02): 226–33.
- Dotulung, Monica Tasya, William A. Areros, and Lucky F. Tamengkel. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Unsrat." *Productivity* 4(3): 371–82.
- Frengky Mellyan, and Subandrio Subandrio. 2023. "Pengaruh Digitalmarketing Dan Perceivedquality Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Yanto Kota Bengkulu." *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)* 4(2): 402–18.
- Furadantin, Natalia Ririn. 2018. "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018." *Academia (Accelerating the world's research)*: 1–8. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5.
- Handayani, Langgeng sri, and Rahmat Hidayat. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty Terlaris Di Berbagai Macam Produk Kosmetik Di Kosmetik Untuk Konsumen Wanita Maupun." *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 5(2): 135–45.
- Hartanto, Rinandi Ryski. 2023. "On Customer Satisfaction PT Borobudur OTO Mobil Mitsubishi Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(4): 4247–54.
- Inkiriwang, Melisa Virginia, Imelda Wellin Juliana Ogi, and Djemly Woran. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 587–96.
- Jannah, M., Nugroho, S. S., & Gitosudarmo, I. (2019). Peran Keterlibatan Produk Dalam Memoderasi Hubungan Antara Kualitas Layanan Daring Terhadap Kepuasan Daring. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 288–303.
- Jannah, M. (2021). ZMOT marketing strategy during the Covid-19 pandemic. In *Contemporary Research on Business and Management* (pp. 166-169). CRC Press.
- Kanthi, Yekti Asmoro et al. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan." *PROFIT (Administrasi Bisnis)* 10(1): 34–46.
- Ramdhani, Desti, and Suzy Widyasari. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo." *Fair Value* 4(3): 1651–67. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>.
- Satria, Kadek, Pramana Yudha, and Adhi Prasetyo. 2022. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tokopedia." *Journal of Management & Business* 5(2): 517–25.
- Sitompul, Silvia Sari, and Aprian Lie. 2023. "Factors Affecting Price Perception , Brand Trust , Service Quality , Promotion , And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In Pekanbaru." *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)* 3(1): 15–26.
- Utama, Dani Rusli, Mohammad Hamsal, Rano Kartono Rahim, and Asnan Furinto. 2024. "The Effect of Digital Adoption and Service Quality on Business Sustainability through Strategic Alliances at Port Terminals in Indonesia." *Asian Journal of Shipping and Logistics* 40(1): 11–21. <https://doi.org/10.1016/j.ajsl.2023.12.001>.
- Wantara, Pribanus, S. Anugrahini Irawati, and Tulus Suryanto. 2023. "Factors Affecting Customer Satisfaction and Repurchase Intention of Herbal Medicine Products in Indonesia." *Journal of Modern Project Management* 11(2): 41–57.
- Wantara, Pribanus, and Tulus Suryanto. 2023. "Examining Factors Influencing the Online Repurchase Intention." *Transnational Marketing Journal* 11(2): 21–39.
- Wantara, Pribanus, and Muhammad Tambrin. 2021. "Hubungan Struktural Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat Ulang Berkunjung Ke Pantai Long Malang Di Sampang." *Distribusi - Journal of Management and Business* 9(2): 207–20.
- Waruwu, Soziduhu, Yupiter Mendrofa, and Sumangeli Gulo. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)* 1(2): 286–94. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>.