

ABSTRAK

Monica Dea Ariyanti, Pengaruh Digital Marketing, Persepsi harga, Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Online Pada Belia Cosmtic Store (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura) dibawah Bimbingan Dr. Drs. H. Pribanus Wantara, M.M.

Indonesia, sebagai negara yang sedang berkembang, menjadi pasar yang menjanjikan. Situasi ini menunjukkan bahwa persaingan di dunia bisnis saat ini semakin 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. Contohnya pada toko Belia Cosmetic, yang menduduki tingkat tertinggi berdasarkan data Online store kosmetik yang produknya banyak dibeli di shopee. Hal ini diperlukan strategi-strategi untuk mempertahankan bisnis dari pesaing. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Digital Produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian online Belia Cosmetic pada mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan penyebaran kuisioner yang menggunakan skala likert dengan jumlah 100 responden. Teknik ini menggunakan purposive sampling dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Partial Least Square (PLS) 4.1.0.2 dengan uji koefisiensi outer model dan inner model.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi tidak signifikan.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Monica Dea Ariyanti, The Influence of Digital Marketing, Price Perception, Service Quality on Customer Satisfaction in Online Purchases at the Belia Cosmtic Store (Study of Female Students at Trunojoyo University, Madura) under the guidance of Dr. Drs. H. Pribanus Wantara, M.M.

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 iner 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.

Keywords: Digital Marketing, Price Perception, Service Quality, and CustomerSatisfaction