



**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-PROMOTION TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Celebrity Salon dan Spa di Jimbaran)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh :

Pita Hadi Sri Wahyuni
NPM 22202081008

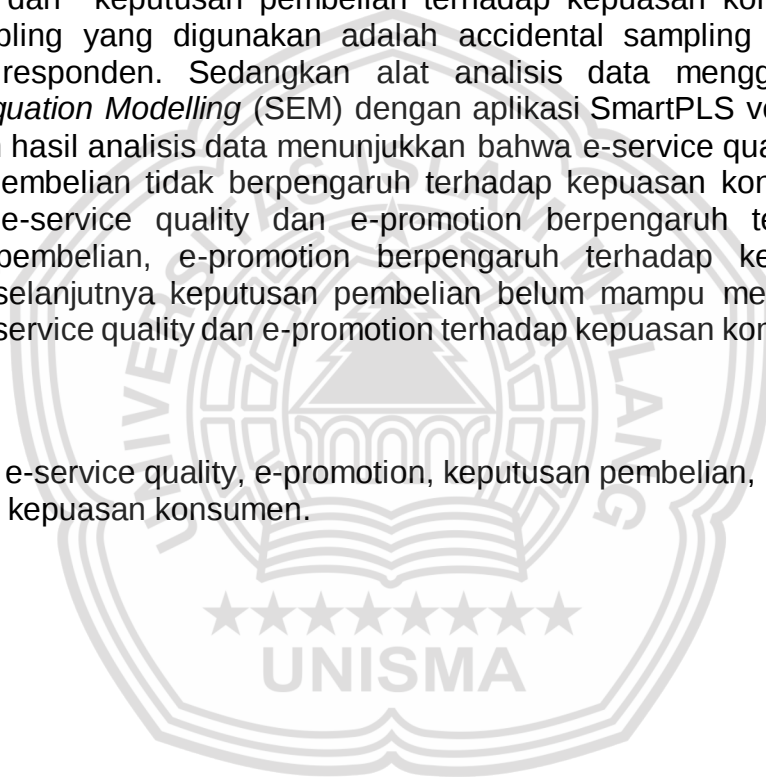


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PASCASARJANA
MALANG
2024**

ABSTRAK

Pertumbuhan penggunaan layanan salon dan spa melalui platform elektronik merupakan tren yang signifikan. Hal ini mendorong pengusaha celebrity salon dan spa di Jimbaran tidak hanya berfokus pada pelayanan primer, tetapi juga pada pelayanan sekunder. Meskipun pelayanan sekunder tidak langsung terkait dengan pelayanan primer yang diberikan oleh celebrity salon dan spa, namun dapat memiliki dampak signifikan pada pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu dapat memberikan tekanan pada pengusaha bagaimana agar pelayanan sekunder mampu menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh langsung maupun tidak langsung e-service quality, e-promotion dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah 96 responden. Sedangkan alat analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa e-service quality dan keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan e-service quality dan e-promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian, e-promotion berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, selanjutnya keputusan pembelian belum mampu memediasi pengaruh e-service quality dan e-promotion terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: e-service quality, e-promotion, keputusan pembelian, kepuasan konsumen.



ABSTRACT

The growing use of salon and spa services via electronic platforms is a significant trend. This encourages celebrity salon and spa entrepreneurs in Jimbaran to not only focus on core services, but also on secondary services. Although secondary services are not directly related to the core services provided by celebrity salons and spa, they can have a significant impact on the customer experience and perception of overall service quality. Apart from that, it can put pressure on entrepreneurs to ensure that secondary services are able to attract consumers' attention so that they decide to purchase. This research purpose to prove the direct and indirect influence of e-service quality, e-promotion and purchasing decisions on consumer satisfaction. The sampling technique used was accidental sampling with a total of 96 respondents. Meanwhile, the data analysis tool uses Structural Equation Modeling (SEM) with the PLS version 4.0 application. Based on the results of data analysis, it shows that e-service quality and purchasing decisions have no effect on consumer satisfaction, while e-service quality and e-promotion have an effect on purchasing decisions, e-promotion has an effect on consumer satisfaction, then purchasing decisions have not been able to mediate the influence of e- service quality and e-promotion on consumer satisfaction.

Keywords: e-service quality, e-promotion, purchasing decisions, consumer satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi yang semakin canggih dan terus berkembang telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu contoh yang menonjol adalah konsep Society 5.0, yang dijelaskan oleh (Kementerian Keuangan RI Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023) sebagai pemanfaatan teknologi modern seperti *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), dan robotika untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan tujuan meningkatkan kenyamanan dan efisiensi hidup mereka. Society 5.0 mewakili transformasi masyarakat secara menyeluruh melalui pemanfaatan teknologi canggih, yang juga memengaruhi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan menantang di lingkungan global.

Rencana induk pembangunan industri nasional (RIPIN) 2015-2035 menunjukkan bahwa pasar industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan bertumbuh sebesar 5.91% per tahun, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*) dan personal care. Menurut keterangan siaran pers kementerian koordinator bidang perekonomian republik Indonesia dengan no HM.4.6/38/SET.M.EJON.3/02/2024, pertumbuhan jumlah industri kosmetika Indonesia mencapai 21,9%

yaitu 913 perusahaan di tahun 2022 dan di pertengahan tahun 2023 meningkat sebanyak 1.010 perusahaan.

Di tengah perkembangan teknologi digital yang pesat, industri kecantikan telah menjadi salah satu sektor yang mengalami transformasi signifikan. Meningkatnya ketergantungan konsumen pada platform elektronik dan media sosial telah mengubah cara perilaku konsumen mencari, memilih, dan mengakses layanan kecantikan (Colella et al., 2019). Kini, pelanggan tidak hanya mencari pengalaman yang memuaskan secara fisik di salon kecantikan, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang serba digital dan terhubung dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Zhu, 2020).

Kehadiran teknologi informasi, khususnya dalam bentuk platform elektronik dan media sosial, telah mengubah lanskap konvensional dari salon kecantikan menjadi lingkungan yang lebih terhubung dan berorientasi pada pengguna (Jin, 2019). Industri jasa kecantikan celebrity salon dan spa di Jimbaran merupakan salah satu industri kecantikan yang memanfaatkan kehadiran teknologi tersebut.

Celebrity salon dan spa selalu berkomitmen untuk memenuhi kepuasan konsumen, yang salah satunya tercermin dalam kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan standar penampilan, tren gaya hidup, dan pola kehidupan masyarakat. Kemunculan media sosial juga telah membantu salon kecantikan tetap diminati oleh berbagai kalangan. Dengan banyaknya jasa salon

kecantikan di sekitar celebrity salon & spa, seperti yang tercantum dalam Tabel 1.1 salon tersebut harus beradaptasi dengan cepat terhadap gaya hidup untuk memenuhi permintaan konsumen.

Tabel 1.1
Industri jasa kecantikan salon dan spa area Taman Griya Jimbaran

No	Industri Salon	Alamat
1	Trend Global Salon, Spa & Barber Shop	Jl.Batur Raya, Jimbaran, Kuta selatan , Badung Regency,
2	Tabitha Beauty Salon	Jl. Nuansa Utama Selatan VIII No.2, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung
3	Laprada Beauty Studio	Perum Kori Nuansa Jl. Nuansa Utama Sel. XI No.18, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung
4	Celebrity Salon And Spa	Perumahan Kori Jalan Nuansa Utama Selatan XII No 2, Jimbaran, Kuta Selatan, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kab Badung
5	Eka Twin Salon	Nuansa Utama Timur I No 18, Jimbaran, Kuta Selatan, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kab Badung
6	Salon Wm Skincare	Nuansa Kori Timur Blok GG No.5, Jimbaran, Kec. Kuta Sel
7	Arnitha Spa and Salon	Jl. Nuansa Timur EE No.41, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali
8	Elfcare House	Jl. Nuansa Utama, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung,
9	Rumah Sulam Alis Bali	rumah pojok / HOOK, Jl. Nuansa Utama IX No.23A, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung
10	Purple Studio	Jl. Nuansa Utama utama Tim. II, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali
11	Damaru Salon & Spa	Jl. Danau Bratan VII No.37, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali
12	Salon Spa Cantika	Jl.Batur Raya, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali
13	Donal's hairwork	Jl. Danau Batur Raya No.1, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung
14	Koko Barbershop Jimbaran	Jl. Nuansa Udayana Utara IV No.50, Jimbaran, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung

Sumber : Data di olah Tahun 2023

Dari data tabel 1.1 menunjukkan banyaknya jasa kecantikan dan perawatan tubuh yang terletak di sekitar lokasi objek penelitian. Data ini memberikan informasi tentang jumlah dan jenis jasa kecantikan yang

tersedia. Selain itu memberikan wawasan tentang tren industri kecantikan, serta memberikan gambaran mengenai tingkat persaingan antara penyedia jasa kecantikan di area tersebut.

Salah satu aspek yang menjadi fokus utama dalam celebrity salon dan spa di Jimbaran saat ini adalah kepuasan konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan menarik konsumen baru. Namun, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks salon kecantikan yang modern, perlu untuk memperhitungkan peran teknologi informasi.

Beberapa faktor-faktor penyebab terjadinya konsumen merasakan kepuasan dan melakukan keputusan pembelian dalam salon kecantikan saat ini diantaranya ialah berdasarkan kualitas produk layanan, manfaat produk bagi konsumen, usaha pemasaran, harga yang kompetitif, fitur, praktik dalam hal penggunaan.

Selain faktor-faktor konvensional seperti kualitas produk dan layanan langsung, penting juga untuk mempertimbangkan aspek-aspek pelayanan sekunder yang semakin memegang peranan penting dalam pengalaman konsumen. Pelayanan sekunder, yang meliputi aspek teknologi informasi seperti kualitas layanan elektronik (e-service quality), telah menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan layanan.

Pelayanan utama/primer pada celebrity salon dan spa adalah berbagai *treatments* yakni *body and foot treatments, hair treatment, face treatment, smoothing, coloring, make up, eyelash*. Selain itu pelayanan sekunder yang diberikan oleh celebrity salon dan spa yakni berupa e-service quality yang mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan situs web salon, ketersediaan dan responsivitas layanan pelanggan online, serta kualitas informasi yang disampaikan melalui platform elektronik seperti media sosial dan situs web resmi, juga memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pelanggan di salon kecantikan (Chang, 2018). Seiring dengan pergeseran perilaku konsumen menuju penggunaan teknologi dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian, penting bagi bisnis salon kecantikan untuk memastikan bahwa pelayanan sekunder mereka, termasuk e-service quality, memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Yang, 2019).

Dari beberapa faktor tersebut peneliti melakukan survei pendahuluan pada konsumen celebrity salon dan spa di Jimbaran dengan melakukan wawancara dan observasi. Survei mengenai faktor yang membuat konsumen merasakan kepuasan dan melakukan keputusan pembelian pada e-service quality sebagai pelayanan sekunder. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa adanya kepuasan terhadap media sosial yang digunakan seperti kemudahan reservasi melalui media sosial, menanggapi keluhan dengan cepat, dapat

menjaga informasi konsumen, memberikan perhatian dalam melayani konsumen.

Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, kualitas layanan elektronik (e-service quality) menjadi salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau jasa dengan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Peningkatan kepuasan konsumen sering kali dihubungkan dengan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap e-service quality pada salon kecantikan. Ini menandakan bahwa konsumen merasa bahwa salon kecantikan telah memberikan solusi yang memuaskan, memungkinkan salon tersebut untuk mempertahankan tingkat kepuasan konsumen. Ketika kinerja yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan yang diharapkan, maka tingkat kepuasan konsumen tercapai. Akibatnya, konsumen akan membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi dan keyakinan mereka (Kotler and Keller, 2019).

Pemasaran yang berhasil bukanlah hasil dari kebetulan, melainkan merupakan hasil dari perencanaan yang matang. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara berulang-ulang dan ditingkatkan secara terus-menerus akan meningkatkan peluang keberhasilan. Namun, mencapai keunggulan dalam pemasaran adalah hal yang sulit. Kesuksesan dalam pemasaran menentukan tingkat penjualan yang tinggi, dan untuk mencapai itu citra merek produk atau jasa harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang

dipatok untuk nilai yang diberikan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh celebrity salon dan spa menggunakan e-promotion, yang merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menarik perhatian konsumen, mendorong mereka agar tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan menghalangi mereka untuk beralih ke pesaing (Siripipatthanakul et al., 2022).

Menurut (Kotler dan Keller, 2019:184) keputusan pembelian konsumen didasarkan pada referensi dan keyakinan terbaik yang mereka miliki. Hal ini memperhitungkan informasi kesesuaian produk, terutama diperoleh melalui media sosial yang relevan, yang dapat signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi indikator keberhasilan aktivitas pemasaran. Ketika kepuasan konsumen terpenuhi, hal tersebut dapat memiliki dampak positif bagi jasa salon kecantikan dan spa. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa jika kepuasan konsumen tercapai dalam suatu kegiatan pemasaran, maka kegiatan pemasaran tersebut dianggap berhasil, dan sebaliknya.

Dengan pemasaran yang efektif, organisasi dapat memahami masalah konsumen dengan baik dan memberikan solusi yang sesuai untuk memecahkan masalah tersebut (Hakam & Hidayati, 2022). Oleh karena itu, hanya salon kecantikan berkualitas yang dapat bertahan, bersaing, dan mendominasi pasar. Namun, dalam bisnis salon kecantikan, faktor tren yang selalu berubah dapat menyebabkan fluktuasi yang cepat dalam usaha salon (Widjaja, 2019).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penyusunan penelitian, beberapa diantaranya yakni (Isnaini, 2022) dengan judul *“Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion terhadap Repurchase Decision melalui Perceived Value sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Food Delivery”* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian adalah 260 pengguna aplikasi McDelivery yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, berusia 17 tahun ke atas, pernah melihat atau menggunakan promosi online McDelivery dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dan pernah menggunakan aplikasi McDelivery untuk berbelanja minimal dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Teknik analisis data menggunakan software SPSS dan analisis SEM menggunakan software LISREL. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh terhadap repurchase decision, e-promotion berpengaruh terhadap repurchase decision, e-service quality berpengaruh terhadap repurchase decision melalui perceived value, e-promotion berpengaruh terhadap repurchase decision melalui perceived value, e-service quality berpengaruh terhadap perceived value, e-promotion berpengaruh terhadap perceived value, perceived value berpengaruh terhadap repurchase decision.

(Pratama et al., 2023) yang berjudul *“Pengaruh E-Promotion dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Word of*

Mouth: studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta". Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Populasi merupakan konsumen kopi kenangan yang sudah memakai aplikasi kopi kenangan setidaknya 2 kali dalam 3 bulan terakhir untuk melakukan pembelian kopi kenangan di DKI Jakarta. Metode pengambilan sampel yang dipakai merupakan purposive sampling berjumlah 225 responden. Software yang dipakai yaitu SPSS dan SEM (Structural Equation Model) dari LISREL. Hasil uji hipotesis diketahui e-promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention, e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention, e-word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention, e-promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-word of mouth, e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap e-word of mouth, e-promotion berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth, e-service quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth.

Penelitian terbaru menyoroti bahwa e-service quality dan e-promotion memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek dan layanan (Liu, 2021). Namun, ada kekurangan penelitian yang secara khusus menjelajahi bagaimana

faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di salon kecantikan.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya memiliki keterbatasan dalam prediktor dan perantara, yang meliputi keputusan pembelian ulang, niat untuk membeli ulang, nilai yang dirasakan, dan e-word of mouth. Namun, dalam penelitian yang akan dilakukan, prediktornya adalah kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian sebagai perantara. Selain itu, penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu aplikasi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan memperluas cakupan dengan memasukkan beberapa media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook.

Penelitian sebelumnya menerapkan e-service quality dan e-promotion pada aplikasi food delivery dan toko kopi, sementara penelitian yang akan dilakukan akan mengaplikasikan konsep tersebut pada jasa kecantikan seperti salon dan spa. Metode pengambilan sampel juga berbeda, dimana penelitian sebelumnya menggunakan purposive sampling, sementara penelitian yang akan dilakukan akan menggunakan *accidental sampling*. Selain itu, objek penelitian sebelumnya terletak di wilayah Jabodetabek dan DKI Jakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan akan difokuskan di Bali.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran e-service quality, e-promotion, dan keputusan pembelian sebagai faktor

intervensi dalam meningkatkan kepuasan konsumen celebrity salon dan spa di Jimbaran. Dengan memahami dinamika ini, pemilik bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan daya saing di era digital yang terus berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis, sehingga penulis melakukan sebuah penelitian baru dengan judul “ Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Celebrity Salon dan Spa di Jimbaran)”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh e-service quality dan e-promotion terhadap kepuasan konsumen, dengan mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai variabel yang memediasi. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian dapat diajukan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi keputusan pembelian, e-service quality, e-promotion, kepuasan konsumen berdasarkan persepsi konsumen?
2. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada celebrity salon dan spa?
3. Apakah e-promotion berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada celebrity salon dan spa?
4. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada celebrity salon dan spa?
5. Apakah e-promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada celebrity salon dan spa?
6. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada celebrity salon dan spa?
7. Apakah e-service quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada celebrity salon dan spa ?
8. Apakah e-promotion berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada celebrity salon dan spa ?

1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini tertuang sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan keputusan pembelian, e-service quality, e-promotion, kepuasan konsumen berdasarkan persepsi konsumen
2. Menguji dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen pada celebrity salon dan spa
3. Menguji dan menganalisis pengaruh e-promotion terhadap kepuasan konsumen pada celebrity salon dan spa
4. Menguji dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian pada celebrity salon dan spa
5. Menguji dan menganalisis pengaruh e-promotion terhadap keputusan pembelian pada celebrity salon dan spa
6. Menguji dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada celebrity salon dan spa
7. Menguji dan menganalisis pengaruh e-service quality terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada celebrity salon dan spa
8. Menguji dan menganalisis pengaruh e-promotion terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada celebrity salon dan spa

1.3.2 Manfaat penelitian

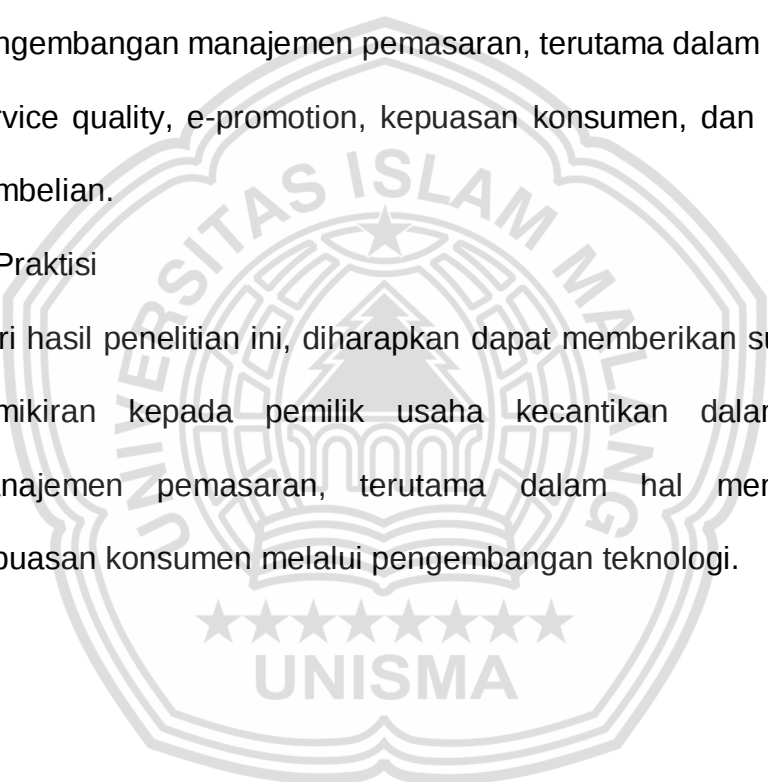
Pada hakekatnya, penelitian yang dilakukan oleh seseorang diharapkan akan mendapatkan manfaat tertentu. Demikian pula, penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat yang signifikan. Diantaranya adalah:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan manajemen pemasaran, terutama dalam konteks e-service quality, e-promotion, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian.

2. Praktisi

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pemilik usaha kecantikan dalam bidang manajemen pemasaran, terutama dalam hal meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengembangan teknologi.



BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, bahwa berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. E-Service Quality tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pengguna celebrity salon dan spa. Hal ini disebabkan karena e-service quality merupakan pelayanan sekunder atau kebutuhan tambahan konsumen sebagai bagian dari gaya hidup yang perlu menjaga kesehatan dan merawat diri. Sedangkan kepuasan konsumen pada jasa salon kecantikan celebrity salon dan spa berhubungan dengan kebutuhan primer konsumen yang dapat dirasakan langsung melalui treatment-treatment yang ditawarkan. Sehingga cukup rasional apabila e-service quality tidak berpengaruh terhadap kepuasan, karena meskipun konsumen memiliki persepsi yang bagus pada e-service quality tidak berarti konsumen akan melanjutkan transaksi atau melakukan treatment pada salon tersebut.
2. E-Promotion berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen atau pengguna celebrity salon dan spa. Hal ini mengungkapkan bahwa e-promotion memiliki dampak penting terhadap kepuasan konsumen. Apabila celebrity salon dan spa mampu meningkatkan promosinya

sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka hal ini dapat juga meningkatkan kepuasan konsumen pada celebrity salon dan spa tersebut.

3. E-Service Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau pengguna celebrity salon dan spa. Hal ini bermakna bahwa jika perusahaan mampu meningkatkan e-service quality secara maksimal, maka perusahaan akan dapat meningkatkan pula keputusan konsumen untuk menggunakan jasa celebrity salon dan spa, yang berarti penjualan perusahaan akan meningkat, karena pada hakekatnya keputusan pembelian konsumen adalah sama dengan penjualan perusahaan.
4. E-Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau pengguna celebrity salon dan spa. Hal ini bermakna bahwa sepenuhnya e-promotion yang terdapat pada celebrity salon dan spa mampu meningkatkan keputusan pembelian. Pada hakekatnya strategi e-promotion menggunakan media internet untuk melakukan promosi secara online dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen saat berbelanja dan akan berdampak pada keputusan pembelian.
5. Keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pengguna celebrity salon dan spa. Hal ini mengungkapkan bahwa sejauh mana rasa tidak puas yang diterima oleh konsumen dari layanan sekunder e-service quality maupun e-promotion yang disediakan. Bahkan menariknya karakter dari beberapa konsumen yang lebih menyukai pelayanan secara tatap muka (langsung) sehingga hal inilah yang semakin memberikan tantangan terlebih pada celebrity salon dan

spa untuk menjangkau pemasaran yang luas. Pada hakekatnya pola perilaku konsumen tersebut merespon emosional yang dipicu oleh proses evakuasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi demikian didasari oleh kebutuhan, keinginan, dan hasrat individual.

6. E-service quality tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa pelayanan elektronik atau pelayanan sekunder celebrity salon dan spa menjadi pertimbangan seorang konsumen ketika akan melakukan kegiatan pembelian *treatments* pada salon kecantikan. Pada hakekatnya e-service quality adalah pelayanan yang tidak berwujud, maka ada beberapa aspek memenuhi pelayanan tersebut diantaranya kecakapan dalam melakukan pelayanan, ketanggapan dalam membantu konsumen dengan baik dan cepat, sikap ramah tamah terhadap keluhan konsumen.
7. E-Promotion tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hal ini bermakna bahwa pemasaran produk atau jasa celebrity salon dan spa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memasarkan produknya dalam produk tersebut pasti terdapat unsur-unsur atribut produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian seperti kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Pada hakekatnya keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

6.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Dapat menggunakan lebih banyak artikel dan jurnal sebagai bahan analisis agar memperkaya pengetahuan, kedepannya penelitian ini dapat diinterpretasikan pada salon dan spa secara umum. sehingga penggunaan hasil ini relevan untuk salon dan spa di seluruh wilayah.
- 2) Menggunakan variabel lain untuk menguji kepuasan konsumen, pada penelitian selanjutnya karena masih banyak variabel lain yang lebih baik agar hasil penelitian memiliki nilai baik untuk akademis.

2. Bagi industri atau pihak yang diteliti dalam hal ini celebrity salon dan spa di Jimbaran diharapkan segera mengevaluasi dan melakukan pengelolaan dengan baik untuk setiap variabel yang memiliki statistik deskriptif dengan indikator variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

- 1) Peneliti berpendapat bahwa perlu adanya perbaikan dalam menutupi kekurangan dari layanan sekunder yakni e-service quality tersebut, adapun strateginya adalah melalui inovasi yang fleksibel dalam melayani konsumen.
- 2) Memperbaiki praktisi atau perilaku karyawan secara berkala dan lebih intens dalam melakukan training agar karyawan lebih memahami akan tujuan dan tanggung jawabnya.
- 3) Pengkajian ulang dari celebrity salon dan spa bahwa perlu adanya layanan sekunder yakni e-service quality untuk meningkatkan pelayanan utama secara keseluruhan.

- 4) Adapun strategi yang perlu dilakukan celebrity salon dan spa adalah memberikan tanggung jawab terhadap salah satu karyawan untuk pelayanan elektronik agar memiliki tanggung jawab terhadap kepuasan konsumen pada e-service quality maupun e-promotion.
- 5) Evaluasi lanjutan mungkin diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada capaian positif dan memberikan landasan bagi upaya celebrity salon dan spa dalam meningkatkan kualitas pelayanan elektronik berkelanjutan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2021). *KEPUASAN PELANGGAN & PENCAPAIAN BRAND TRUST*. CV. Penerbit Qiara Media.
<https://books.google.co.id/books?id=Z5ZCEAAQBAJ>
- Arifin, R., & Rachmadi, K. R. (n.d.). ANALISIS E-SERVICE QUALITY, HARGA DAN E-PROMOTION TERHADAP E-CUSTOMER SATISFACTION PADA KONSUMEN GRABFOOD SELAMA PANDEMI COVID-19 DI KOTA MALANG. In *INKUBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Chang, H. H. , & C. S. W. (2018). *The impact of online reviews on the perceived quality of service and purchase intention: The moderating role of digital service type*. 28(2), 295–313. <https://doi.org/DOI:10.1108/IntR-06-2017-0200>
- Colella, G., Amatulli, C., & Martínez-Ruiz, M. P. (2019). Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:204501735>
- Dahlggaard, S. M. P. (2015). The SAGE encyclopedia of quality and the service economy. In S. M. Dahlggaard-Park (Ed.), (*No Title*) (1stPublisher: ed.). SAGE, Publications, Inc. USA.
- Ghozali, I. (2020). *25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi): Vol. viii*. Yoga Pratama.
- Guo, L., Zhang, B., & Zhao, X. (2021). A Consumer Behavior Prediction Model Based on Multivariate Real-Time Sequence Analysis. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021.
<https://doi.org/10.1155/2021/6688750>
- Hair, J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3td ed). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, TomassMHultt, Nicholas, Sarstedt, & Ringle. (2022). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hakam, A., & Hidayati, N. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction as Intervening Variables (Case Study on Shopee Users in Malang Regency). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal(BIRCI-Journal)*, 5(2),12678–12687.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5112>
- Isnaini, A. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Promotion Terhadap Repurchase Decision Melalui Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Food Delivery*. Universitas Negeri Jakarta.
- Jin, B. , & K. S. (2019). Effect of digital marketing on brand awareness and loyalty: With special reference to the Facebook brand pages of South Korean brands. *International Journal of Information Managemen*, 44, 65–78.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224–238.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kementrian Keuangan RI Direktorat Jendral Perbendaharaan. (2023, March 29). *Era Sociaty 5.0*.
- Kotler dan Keller. (2019). *Marketing Management Global Edition 15*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*.
www.pearsoncustom.com
- Liu, Y. , L. K. J. , C. H. G. , & B. S. (2021). “Understanding the effects of electronic word-of-mouth on purchase decisions: A value-driven perspective.” . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 56-74.
- Lubar Prastowo, S., & Nur, M. (n.d.). The Influence of e-Promotion, Trust, Convenience, and e-WOM on Purchase Decision with Consumer Behavior as a Mediator. In *PERFECT EDUCATION FAIRY* (Vol. 1, Issue 2). <https://ijble.com/index.php/bec/index>

- Meidiani, N., & Kusnanto, D. (n.d.). Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Rumah Makan Meyfood di Purwakarta The Influence of E-Service Quality and E-Promotion on Purchase Decisions for Meyfood Restaurant Customers in Purwakarta". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2022(12), 625–629. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM STATISTICAL PROGRAMS: A REVIEW. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/JASEM.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/JASEM.5(1)06)
- Nadia, S., Rofiqoh, F., Asiyah, S., Afi,), & Slamet, R. (n.d.). *Pengaruh Product Quality, Price Dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018)*.
- Najmudin, S. S. S. M. M. P. A. A. (2023). Decision To Pay Zakat On Zakat Management Organizations: Factors Of E-Promotion And E-Service Quality. *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, 7(2), 75–92.
- Nascimento, A. R. , S. B. D. , & M. C. A. (2021). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Behavior: A Systematic Literature Review. *Ournal of Promotion Management*, 27(5), 685–709.
- Oleh, D., Widiastri, :, & Hidayah, F. (n.d.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-PROMOTION DAN E-TRUST TERHADAP REPATRONAGE INTENTION (Studi Kasus pada Pembelian Tiket Pesawat dan Booking Hotel melalui Traveloka) RINGKASAN SKRIPSI*.
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Pramesti, T. N., Hidayati, N., & Ridwan Basalamah, M. (2021). Strategy Analysis of the Marketing Mix in the New Normal Era on Orange Picking Tourism in Mojokerto. *Budapest International Research And Critics Institute, Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 4415–4428. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2220>
- Preacher, K. J. , & H. A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
- Preacher, K. J. , & H. A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in simple and multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891.

- Rahmat, E. A., Asiyah, S., Afi,), & Slamet, R. (2022). *Pengaruh Brand Trust, E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman DPA Express Sumenep)*.
- Ramadhan, S. H., Dwi, H., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). Bandung Conference Series: Business and Management Analisis Pengaruh E Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan E Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 11(10), 42–52. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2298>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Setya Pratama, R., Kresnamurti Rivai, A. P., & Muhammad Sadat, A. (2023). *Pengaruh E-Promotion, E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Word of Mouth: Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta* (Vol. 4, Issue 1).
- Siripipatthanakul, S., Limna, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). *The Relationship Between Content Marketing, E-Promotion, E-WOM and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand*. 8, 35–42.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312.
- Sovia Pramudita, A., & Agustia, R. E. (2021). Analisis E-Service Quality Mobile Apps Dan E-Promotion Mobile Apps Pada Keputusan Pembelian Layanan Traveloka. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(01). <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Susriyanti, L. N. Lusiana. (2023). *Membangun Loyalitas Berdasarkan Kualitas Jasa Model Brady Cronin, E-SQ, E-CRM, Dan Komitmen Nasabah Perbankan*, (1st ed., Vol. 123). Intelektual Manifes Media.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*, (1st ed.). Widina.
- Widjaja, B. (2019). *Lifestyle Marketing: Vol. xiv*. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, & Diana. (2019). *Kepuasan pelanggan : konsep, pengukuran, dan strateg* (Diana Anastasia, Ed.; xviii).
- Veronica, A., Abas, M., Hidayah, N., Sabtohadhi, D., Marlina, H., & Mulyani, W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). PT.Global eksekutif teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id

- Wulandari Ayu Silvia, A. S. M. F. Arini. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Pada Mahasiswa FEB Prodi Manajemen Universitas Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*. , 12(1), 2302–7061.
- Yang, Z. , C. S. , Z. Z. , & Z. N. (2019). Quality and satisfaction of online travel community experience: The perception of customer-perceived value and customer satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(3), 509–525. <https://doi.org/DOI: 10.1177/0047287518761874>
- Zhao, X. , L. J. G. , & C. Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis*. 37(2), 197–206.
- Zhu, D. H. , & C. Y. P. (2020). Effect of social media marketing activities on brand image and customer engagement: Evidence from China's online cosmetics industry. *Journal of Global Marketing*, 33(6), 434–447.

