

Analisis Kualitas Layanan Pemasaran Digital menggunakan Metode *SERVQUAL* pada *Google Merchant Center*

Benget Agustin Silalahi

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: bengetbtheta0308@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 15-06-2026

Revision: 01-07-2026

Published: 02-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.431

ABSTRAK

Kajian ilmiah ini bertujuan menganalisis kualitas layanan pemasaran digital melalui *Google Merchant Center* menggunakan metode *SERVQUAL*. Permasalahan yang terjadi meliputi tidaklengkapan informasi produk, tampilan yang kurang menarik, serta respons layanan yang belum sesuai dengan harapan pengguna. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, dan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan cara melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang telah melihat atau mengakses informasi produk melalui *Google Merchant Center*. Analisis dalam studi ini ditunjukkan pada lima dimensi dari metode *SERVQUAL*, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Berdasarkan metode *SERVQUAL* yang diuji, hasil uji validitas yang menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan reliabel, aspek pemasaran digital melalui *Google Merchant Center*, menandakan bahwa instrumen penelitian tersebut cukup reliabel. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas layanan pemasaran digital melalui *Google Merchant Center* pada PT. Ingco Teknika Indonesia dikategorikan baik menurut persepsi para responden. Penelitian ini membuktikan bahwa metode *SERVQUAL* dengan lima dimensi layak digunakan untuk menggambarkan kualitas layanan pemasaran digital dari sudut pandang pengguna.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Pemasaran Digital, SERVQUAL, Google Merchant Center, Persepsi Pengguna*

ABSTRACT

This scientific study aims to analyze the quality of digital marketing services through Google Merchant Center using the SERVQUAL method. Problems that occur include incomplete product information, unattractive displays, and service responses that do not meet user expectations. The approach used in this study is descriptive quantitative, and data collected in this study by distributing questionnaires to 50 respondents who have viewed or accessed product information through Google Merchant Center. The analysis in this study is shown in the five dimensions of the SERVQUAL method, namely Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. Based on the SERVQUAL method tested, the results of the validity test showed that all statement items were declared valid. The results of the reliability test indicate reliability, the digital marketing aspect through Google Merchant Center, indicating that the research instrument is quite reliable. The findings of this study reveal that the quality of digital marketing services through Google Merchant Center

Acknowledgment

at PT. Ingco Teknik Indonesia is categorized as good according to the respondents' perceptions. This study proves that the SERVQUAL method with five dimensions is suitable for describing the quality of digital marketing services from a user perspective.

Key word: *Service Quality, Digital Marketing, SERVQUAL, Google Merchant Center, User Perception*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Google Merchant Center merupakan salah satu platform yang digunakan dalam pemasaran digital untuk menampilkan informasi produk secara langsung pada mesin pencari google (Guo et al., 2020). Salah satu platform yang banyak digunakan adalah *Google Merchant Center*, yaitu layanan yang memungkinkan perusahaan menampilkan informasi produk secara langsung pada mesin pencari Google. Melalui platform ini, informasi produk seperti nama produk, harga, gambar, kategori, dan deskripsi dapat ditampilkan secara lebih mudah kepada calon konsumen (Chaffey & Smith, 2022; Zhang et al., 2022). Pemanfaatan Platform ini menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar secara digital dan memperkuat interaksi antara perusahaan dan pengguna (Ferianto et al., 2025; Pramono et al., 2024). Oleh karena itu, *Google Merchant Center* sebagai media pemasaran digital perlu didukung dengan kualitas layanan yang baik agar informasi produk dapat tersampaikan secara efektif serta memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Meskipun demikian, penerapan pemasaran digital melalui *Google Merchant Center* tidak selalu berjalan secara optimal. Beberapa permasalahan yang sering ditemukan meliputi tampilan produk yang kurang menarik, informasi produk yang belum lengkap, kemudahan akses yang belum maksimal, serta respons layanan yang belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pengalaman pengguna dalam memperoleh informasi produk dan berpotensi menurunkan kepercayaan terhadap layanan pemasaran digital yang disediakan perusahaan (Damayanti & Putro, 2022). Dengan demikian, diperlukan suatu upaya evaluasi untuk mengetahui bagaimana kualitas layanan yang diberikan melalui *Google Merchant Center* berdasarkan persepsi pengguna sehingga aspek layanan yang masih perlu ditingkatkan dapat diidentifikasi secara lebih tepat.

Pendekatan yang diterapkan untuk menilai kualitas layanan adalah metode *SERVQUAL*. Metode ini diciptakan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan pandangan pengguna dengan mempertimbangkan lima dimensi, yakni *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* (Mon, 2023; Sentia et al., 2022). *SERVQUAL* sering diterapkan karena mampu memberikan wawasan tentang aspek layanan yang sudah berjalan dengan baik serta bagian yang masih perlu diperbaiki (Santoso et

al., 2024). Dalam rangka pemasaran digital, metode *SERVQUAL* dapat membantu perusahaan memahami kualitas layanan yang dialami pengguna saat mencari informasi produk melalui *Google Merchant Center*, sehingga bisa menjadi landasan untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan (Kaur et al., 2023). Oleh karena itu, metode *SERVQUAL* diambil dalam penelitian ini karena mampu memberikan pemahaman tentang kualitas layanan berdasarkan pandangan pengguna melalui lima dimensi yang berfungsi sebagai indikator penilaian kualitas layanan.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pendekatan *SERVQUAL* berfungsi dengan baik untuk menilai kualitas layanan di berbagai sektor. Penelitian oleh (Mary S et al., 2023) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan (Foroudi et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan keterlibatan pelanggan berkontribusi pada penciptaan nilai serta peningkatan kinerja perusahaan. Penelitian (Sugiarto & Octaviana, 2021) menemukan bahwa seluruh dimensi dari *SERVQUAL* memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan pelanggan. Selain itu, (Yandi Tjendana & Diah Pranitasari, 2024) mengindikasikan bahwa dimensi seperti *Tangible*, *Reliability*, dan *Responsiveness* sangat berpengaruh dalam membangun kepuasan pelanggan. penelitian oleh (Zhang et al., 2022) menjelaskan bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan efektivitas dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Dari studi-studi yang ada, jelas bahwa metode *SERVQUAL* telah digunakan secara luas untuk mengukur kualitas layanan di berbagai bidang, namun analisis khusus terkait kualitas layanan pemasaran digital yang memanfaatkan *Google Merchant Center* masih jarang, sehingga penelitian ini perlu dilakukan.

Dengan demikian, kajian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas layanan pemasaran digital melalui *Google Merchant Center* di PT. Inco Teknika Indonesia dengan menggunakan metode *SERVQUAL*. Menurut Parasuraman dalam (Sa'adah & Munir, 2020) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan pandangan para pengguna di setiap dimensi *SERVQUAL* serta mengidentifikasi aspek layanan yang berjalan dengan baik dan yang perlu diperbaiki. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas layanan pemasaran digital dan menjadi referensi untuk studi selanjutnya yang membahas tema serupa.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengolah data dalam bentuk angka melalui proses analisis statistik secara objektif dan sistematis (John W. Creswell & J. David Creswell, 2023). Jenis penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif untuk mengevaluasi kualitas layanan pemasaran digital melalui *Google Merchant Center* pada PT. Ingco Teknika Indonesia. Penelitian dilaksanakan di PT. Ingco Teknika Indonesia yang beralamat di Komplek CBD Polonia, Jalan Padang Golf Blok EE No. 64–65, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode Maret sampai Juni 2025.

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna dan calon pengguna yang pernah melihat atau mengakses informasi produk dari PT. Ingco Teknika Indonesia melalui *Google Merchant Center*. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2023). Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling dengan total 50 responden yang memenuhi syarat penelitian. Kriteria untuk responden mencakup mereka yang telah melihat informasi produk melalui *Google Merchant Center* dan yang pernah mengakses informasi produk secara online.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Menurut (Sekaran & Bougie, 2020), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti sesuai dengan kebutuhan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui distribusi kuesioner menggunakan platform Google Form, sementara data sekunder digunakan sebagai data pendukung dalam memperkuat analisis penelitian, serta membantu peneliti dalam mencari hasil penelitian dengan penelitian sebelumnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih akurat (Sekaran & Bougie, 2020). Data sekunder diambil dari berbagai sumber yang relevan seperti jurnal akademis, buku, artikel, dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan kualitas layanan, pemasaran digital, *Google Merchant Center*, dan pendekatan *SERVQUAL*. Teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini mencakup distribusi kuesioner dan kajian pustaka. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dengan penilaian jawaban responden yang dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap suatu objek penelitian (Hair, Joseph F. et al., 2022).

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah prinsip *SERVQUAL* (Kualitas Layanan). Metode *SERVQUAL* adalah teknik yang dipakai untuk mengukur kualitas layanan, berfokus pada bagaimana pengguna melihat layanan tersebut melalui kelima dimensi, yaitu yang *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* (Mon, 2023; Sentia et al., 2022). Dalam penelitian ini, proses yang dilakukan oleh metode *SERVQUAL* mencakup beberapa langkah, yaitu mengumpulkan data dari kuesioner yang diisi oleh responden, memproses data dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS, menghitung skor jawaban responden berdasarkan skala Likert, mengelompokkan data sesuai dengan dimensi *SERVQUAL*, serta menginterpretasikan hasil untuk memperoleh wawasan tentang kualitas layanan pemasaran digital dari persepsi pengguna.

Sebelum analisis dilakukan, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini diuji dengan melakukan validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r yang dihitung dengan r yang tertera dalam tabel untuk menilai kecocokan setiap item. Sementara itu, uji reliabilitas memanfaatkan metode Cronbach Alpha, di mana instrumen dinyatakan dapat diandalkan jika nilainya Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

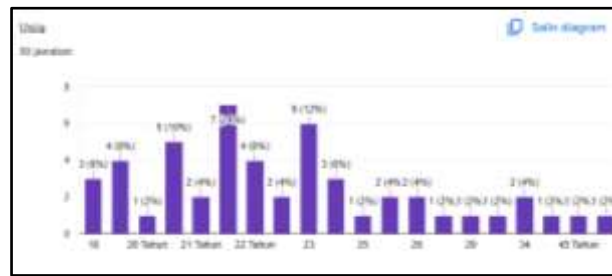
Karakteristik para responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil mereka yang terlibat dalam penelitian. Dalam studi ini, terdapat total 50 individu yang pernah melihat atau mengakses informasi mengenai produk dari PT. Ingeo Teknika Indonesia melalui *Google Merchant Center*. Karakteristik responden disajikan berdasarkan kategori jenis kelamin dan usia. Pada bagian ini, penulis menyajikan hasil distribusi jenis kelamin para responden seperti yang tertera di bawah ini yang telah diisi dan dikumpulkan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	17	34%
Perempuan	33	66%
Total	50	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Namun selain jenis kelamin, karakteristik partisipan penelitian juga dianalisis berdasarkan kategori usia. Menurut (Kotler et al., 2022), perbedaan usia dapat memengaruhi perilaku pengguna dalam menerima dan menilai suatu layanan digital. Oleh karena itu, di bawah ini penulis memaparkan sebaran responden berdasarkan usia, yang datanya diperoleh dari kuesioner yang telah berhasil diisi dan dikumpulkan.



Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilaksanakan guna menilai sejauh mana instrumen tersebut mampu mengukur aspek yang menjadi fokus penelitian secara akurat. Prosedur pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel, yang bertujuan untuk menentukan kapabilitas setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian untuk merefleksikan aspek yang diukur secara konsisten dan tepat (Ghozali, 2021). Dengan mempertimbangkan jumlah responden sebanyak 50 individu dalam penelitian ini, nilai r tabel yang relevan pada taraf signifikansi 5% ditetapkan sebesar 0,279.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Dimensi *SERVQUAL*

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P1	.602**	0,279	Valid
P2	.394**	0,279	Valid
P3	.740**	0,279	Valid
P4	.828**	0,279	Valid
P5	.644**	0,279	Valid
P6	.816**	0,279	Valid
P7	.846**	0,279	Valid
P8	.640**	0,279	Valid
P9	.498**	0,279	Valid
P10	.781**	0,279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Google Merchant Center*

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P1	.765**	0,279	Valid
P2	.660**	0,279	Valid
P3	.834**	0,279	Valid
P4	.671**	0,279	Valid
P5	.721**	0,279	Valid
P6	.840**	0,279	Valid
P7	.679**	0,279	Valid
P8	.625**	0,279	Valid

Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
P9	.790**	0,279	Valid
P10	.802**	0,279	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilaksanakan guna mengevaluasi derajat konsistensi internal serta stabilitas pengukuran yang dihasilkan oleh instrumen tersebut. Metode yang diaplikasikan dalam pengujian ini adalah koefisien Cronbach Alpha, dengan kriteria penerimaan reliabilitas instrumen ditetapkan apabila nilai Cronbach Alpha melampaui 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Aspek Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Analisis Kualitas Layanan Berdasarkan Dimensi <i>SERVQUAL</i>	0,767	Reliabel
2	Pemasaran Digital melalui <i>Google Merchant Center</i>	0,774	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2026)

Analisis Kualitas Layanan *SERVQUAL*

Analisis kualitas layanan digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap layanan pemasaran digital melalui *Google Merchant Center* pada PT. Ingco Teknik Indonesia berdasarkan lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Data yang diperoleh kemudian diolah dan direkapitulasi untuk mengetahui tingkat penilaian responden pada masing-masing dimensi kualitas layanan. Pada bagian ini, penulis menyajikan hasil rekapitulasi analisis kualitas layanan berdasarkan dimensi *SERVQUAL* yang telah diisi dan dikumpulkan oleh 50 responden sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Analisis Kualitas Layanan *SERVQUAL*

Dimensi	Jumlah Item	Nilai Rata-Rata	Kategori
<i>Tangible</i>	2	3,82	Baik
<i>Reliability</i>	2	4,02	Baik
<i>Responsiveness</i>	2	4,00	Baik
<i>Assurance</i>	2	3,85	Baik
<i>Empathy</i>	2	3,90	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden, diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Responden perempuan berjumlah 33 orang (66%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 17 orang (34%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Selain itu, berdasarkan karakteristik usia, mayoritas

responden berada pada rentang usia 21 hingga 23 tahun yang termasuk dalam kelompok usia produktif. Kelompok usia tersebut umumnya memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi serta lebih sering mencari informasi produk secara online, sehingga relevan dengan objek penelitian yang berfokus pada layanan pemasaran digital melalui *Google Merchant Center*.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada dimensi *SERVQUAL* maupun aspek pemasaran digital melalui *Google Merchant Center* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,279. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,767 pada dimensi *SERVQUAL* dan 0,774 pada aspek pemasaran digital melalui *Google Merchant Center*. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Berdasarkan hasil analisis kualitas layanan menggunakan metode *SERVQUAL*, seluruh dimensi memperoleh kategori baik. Dimensi *Tangible* memperoleh nilai rata-rata 3,82 yang menunjukkan bahwa tampilan produk dan informasi yang disajikan melalui *Google Merchant Center* dinilai menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Dimensi *Reliability* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,02, yang menunjukkan bahwa informasi produk dan harga yang ditampilkan dinilai sesuai dengan kondisi sebenarnya serta mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Dimensi *Responsiveness* memperoleh nilai rata-rata 4,00, yang mengindikasikan bahwa platform mampu memberikan respon pencarian produk secara cepat dan relevan. Selanjutnya, dimensi *Assurance* memperoleh nilai rata-rata 3,85 yang menunjukkan bahwa pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap informasi yang ditampilkan. Sementara itu, dimensi *Empathy* memperoleh nilai rata-rata 3,90 yang menunjukkan bahwa platform mampu memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan pengguna dalam mencari informasi produk.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Google Merchant Center* mampu memfasilitasi pengguna dalam menemukan produk secara online dengan lebih mudah, meningkatkan efisiensi proses pencarian produk, serta memberikan pengalaman yang lebih praktis dalam memperoleh informasi produk. Informasi yang disajikan dinilai cukup lengkap dan mampu meningkatkan minat pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Temuan (Ferianto et al., 2025; Pramono et al., 2024) menunjukkan bahwa *Google Merchant Center* dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat interaksi antara perusahaan dan pengguna.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini konsisten dengan teori *SERVQUAL* yang mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi fundamental, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Kelima dimensi tersebut terbukti mampu merepresentasikan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan pemasaran digital yang disediakan. Hasil

penelitian ini juga memperkuat studi sebelumnya (Sugiarto & Octaviana, 2021; Yandi Tjendana & Diah Pranitasari, 2024) yang menyatakan bahwa dimensi *SERVQUAL* dapat diaplikasikan untuk mengukur kualitas layanan berdasarkan perspektif pengguna. Oleh karena itu, metodologi *SERVQUAL* dapat diadopsi sebagai pendekatan untuk mengelaborasi kualitas layanan pemasaran digital melalui *Google Merchant Center* pada PT. Ingco Teknika Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan studi, layanan pemasaran digital yang diimplementasikan oleh PT. Ingco Teknika Indonesia melalui pemanfaatan *Google Merchant Center* dipersepsikan memiliki kualitas yang baik dari sudut pandang pengguna. Aspek ini tercermin dalam umpan balik responden yang menyatakan bahwa informasi produk yang disajikan dapat dipahami dengan jelas, mudah diakses, dan membantu dalam memperoleh data yang relevan. Hasil analisis berdasarkan dimensi *SERVQUAL* menunjukkan bahwa seluruh dimensi, yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*, mampu menggambarkan kualitas layanan pemasaran digital secara efektif merepresentasikan kualitas layanan pemasaran digital yang memuaskan. Dimensi *Tangible* menunjukkan bahwa tampilan produk dan informasi yang disajikan dinilai menarik dan mudah dipahami oleh pengguna. Dimensi *Reliability* mengindikasikan bahwa informasi yang ditampilkan dianggap konsisten dan dapat diandalkan. Selanjutnya, dimensi *Responsiveness* menunjukkan bahwa layanan mampu memberikan respon yang cepat terhadap kebutuhan pengguna, sedangkan dimensi *Assurance* mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diberikan. Sementara itu, dimensi *Empathy* menunjukkan bahwa layanan telah mampu memperhatikan kebutuhan pengguna dalam mencari informasi produk. Selain itu, temuan analisis yang memanfaatkan metodologi *SERVQUAL* juga menunjukkan bahwa kualitas layanan pemasaran digital melalui *Google Merchant Center* telah beroperasi secara efektif dari sudut pandang pengguna. Selain itu, hasil uji validitas dan reliabilitas mengkonfirmasi bahwa instrumen riset yang diaplikasikan telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk mengukur kualitas layanan pemasaran digital dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence* (6th Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). PENGARUH ELECTRONIC SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL) DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 187–198. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i1.432>
- Ferianto, M., Widodo, S., & Siregar, N. (2025). Optimalising Digital Marketing and Service Quality to Enhance Customer Loyalty in the Digital-Economy Era. *International Journal of Economics (IJE)*, 4(2), 942–950. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1456>

- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2020). Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network. *Journal of Business Research*, 114, 42–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.035>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi ke 1). Universitas Diponegoro.
- Guo, R., Zhao, X., Henderson, A., Hong, L., & Liu, H. (2020). Debiasing Grid-based Product Search in E-commerce. *Proceedings of the 26th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*, 2852–2860. <https://doi.org/10.1145/3394486.3403336>
- Hair, Joseph F., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Marko Sarstedt. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Third Edit). SAGE Publications, Inc.
- John W. Creswell, & J. David Creswell. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2023). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*, 24(5), 953–971. <https://doi.org/10.1177/0972150920920452>
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Ltd.
- Mon, A. M. (2023). Student Expectation and Perception on Service Quality: Gap Analysis Model. *International Journal of Academe and Industry Research*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.53378/352958>
- Pramono, S., Ismanto, K., & Nur Khasanah, T. (2024). PEMANFAATAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK KREATIF: STUDI KASUS TOKO ONLINE MESSI SHOP DI PEKALONGAN. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(2). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i2.56>
- Sa'adah, L., & Munir, A. F. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen* (Zulfikar (ed.)). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. https://www.google.co.id/books/edition/Kualitas_Layanan_Harga_Citra_Merk_serta/rZkwEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Santoso, C. A., Riyanto, D. W. U., & Nurjannah, D. (2024). Analysis of Service Quality on Customer Satisfaction with Gap-Servqual Method and Importance Performance Analysis. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 3(01), 59–77. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v3i01.33611>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh Ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Sentia, T., Mustafia, M., & Zuraidah, E. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada E-learning di Sekolah Menggunakan Metode Servqual. *Journal of Informatics Management and Information Technology*, 2(3), 100–108. <https://doi.org/10.47065/jimat.v2i3.167>
- Sugiarto, S., & Octaviana, V. (2021). Service Quality (SERVQUAL) Dimensions on Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Bank Study. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 93–106. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.103>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA, CV.

- Sweety Regina Mary S, Sapna Sharma, Bindoo Malviya, Abdel Ghaffar Ben Hamida, & Divyarajsinh Mahavirsinh Zala. (2023). SERVICE QUALITY TOWARDS RETAIL STORES ON EXPECTED AND PERCEIVED SERVICE QUALITY. *JURNAL OF PROFESSIONAL BUSINESS REVIEW*, Vol. 8 No. <https://doi.org/https://doi.org/10.26668>
- Yandi Tjendana, & Diah Pranitasari. (2024). Determinants Of Servqual Dimensions On Customer Satisfaction And Loyalty In Maritime Transportation And Logistics Services. *Jurnal Ecoment Global*, 9(3), 227–240. <https://doi.org/10.36982/jeg.v9i3.5179>
- Zhang, L., Yang, W., Yang, L., & Gao, L. (2022). How does the value co-creation of e-commerce platform and manufacturers affect channel performance? The moderating role of innovation capability and market turbulence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101120. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101120>