



Pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi keputusan pembelian online (studi kasus mahasiswa HKBP Nommensen)

Leonardo Davidsi Sipayung

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen, Medan

Corresponding Author Email Address: leonardo.sipayung@uhn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh promosi, digital marketing dan e-wom sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian online sebagai variabel dependen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Model analisis pengujian menggunakan outer model, inner model, direct effects, dan specific indirect effect dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung promosi, e-wom, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Digital marketing dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara tidak langsung digital marketing dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen. Sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci: Keputusan pembelian online, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, digital marketing and e-wom as independent variables on online purchasing decisions as the dependent variable through consumer satisfaction as a mediating variable. The test analysis model uses the outer model, inner model, direct effects, and specific indirect effects using the Smart PLS 4 application. Directly, the results of this study indicate that promotions, e-WOM, and consumer satisfaction have a positive and significant effect on online purchasing decision, while digital marketing have no significant effect on online purchasing decision. Digital marketing and e-wom have a positive and significant effect on consumer satisfaction, while promotions have no significant effect on customer satisfaction. Indirectly digital marketing and e-wom have a positive and significant effect on online purchasing decision through consumer satisfaction. Meanwhile, promotion have no significant effect on online purchasing decision through consumer satisfaction.

Keywords: Online purchasing decision, consumer satisfaction

Diterima Redaksi: 28-04-2024 | Selesai Revisi: 29-04-2024 | Diterbitkan Online: 30-04-2024

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern membawa peran teknologi pada masa sekarang berkembang secara masif dan pesat sehingga membawa perubahan pada perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Munculnya paradigma baru mengubah arus perubahan perilaku konsumen dari sifat konvensional ke arah penjualan online. Perubahan perilaku konsumen ini disebabkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Dengan adanya teknologi online saat ini memberikan manfaat lain bagi konsumen yang tidak perlu bersusah-payah meninggalkan rumah guna membeli kebutuhannya karena semua itu dapat terpenuhi melalui perkembangan teknologi. Oleh karena itu penjual juga harus mampu mengikuti trend pasar online yang sangat disenangi oleh konsumen saat ini. Dengan adanya pasar online saat ini juga membantu penjual dalam memperluas target pemasarannya.



Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru dalam mengejar kesuksesan usahanya. Teknologi internet, misalnya, telah menjadikan bisnis saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (tanpa batas wilayah dan tanpa batas waktu). Indonesia termasuk satu negara yang mengalami *booming* pengguna di internet.

Tabel 1. Asia internet use, population statistics data

| <u>ASIA</u> | Population (2022 Est.) | Internet Users, (Year 2000) | Internet Users 31-JULY-22 | Users % Asia |
|-------------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|-----------------|
| <u>Bangladesh</u> | 167,377,329 | 100,000 | 129,180,000 | 4.4 % |
| <u>Cambodia</u> | 17,101,186 | 6,000 | 13,875,400 | 0.5 % |
| <u>China</u> * | 1,448,314,408 | 22,500,000 | 1,010,740,000 | 34.4 % |
| <u>India</u> | 1,402,228,175 | 5,000,000 | 833,710,000 | 28.4 % |
| Indonesia | 278,268,685 | 2,000,000 | 212,354,070 | 7.2 % |
| <u>Japan</u> | 127,202,192 | 47,080,000 | 118,626,672 | 4.0 % |
| TOTAL ASIA | 4,352,169,960 | 114,304,000 | 2,934,186,678 | 100.0 % |

sumber: www.internetworldstats.com

Tabel 1 menunjukkan bahwa Indonesia menjadi pengguna internet yang memiliki potensi menjadi pangsa pasar di dunisa bisnis online. Hal ini didukung juga dengan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) berdasarkan hasil survei, pengguna internet di Indonesia mencapai 215, 63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet. Banyaknya pengguna internet di Indonesia dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang untuk menjalankan usaha secara online.

Perubahan belanja masyarakat berkaitan dengan perilaku konsumen, Engel, *et al* (1995) menyatakan dimana perilaku konsumen merupakan kegiatan yang secara langsung bisa terlibat dalam menemukan, menggunakan, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului menyusuli tindakan. Dalam hal ini trend *online shopping* dari *offline* ke *online* sangat disenangi masyarakat yang disebabkan keputusan pembelianya tidak serumit belanja konvensional. Devaraj, *et al* (2003) mengemukakan bahwa keputusan pembelian online merupakan suatu proses pembelian yang bisa dilakukan oleh konsumen melewati proses alternative dengan memanfaatkan media internet yang mempunyai nilai dan manfaat yang lebih besar.

Namun, berbelanja secara online juga memiliki banyak risiko. Turban *et al.* (2004) kemudian menambahkan paling tidak ada lima risiko yang dihadapi pembeli online. Risiko pertama adalah ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Ini umumnya terjadi karena gambar *display* selain sudah direkayasa juga sering di"senjaja" ditampilkan secara khusus dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Risiko kedua adalah rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang ini selain mungkin karena rusak dalam pengiriman juga karena cacat produksi. Risiko yang ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang akan memunculkan kesalahan *order* baik berupa warna, jumlah maupun tipe. Risiko keempat adalah tidak terkirimnya barang karena hilang/terlambat. Adanya pemogokan buruh di sektor transportasi udara di tahun 2010/2011, telah menyebabkan sebuah perusahaan pengiriman kargo terkena klaim dari konsumennya. Risiko kelima adalah munculnya *fraud* atau penipuan. Umumnya yang mengalami risiko ini adalah pihak penjual. Oleh karenanya, untuk meminimalisir risiko yang ada pihak penjual maupun pihak pembeli perlu melakukan tindak yang lebih berhati-hati misalnya mengecek sekuritas bisnis *online* yang ada.



Berdasarkan uraian di atas terlihat faktor yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian sangat beragam. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen antara lain terkait promosi, digital marketing dan rekomendasi dari konsumen yang lainnya melalui media online atau sering disebut Elektronik Word of Mouth (E-WOM). Dengan tidak mengesampingkan peran faktor lain maka faktor-faktor tersebut patut menjadi perhatian khususnya pada pemasaran produk karena menjadi perhatian utama dari konsumen. Penjual harus benar – benar mampu memperlakukan konsumen dengan baik agar konsumen merasa dihargai, dengan begitu akan terjalin hubungan yang baik antara penjual dan pembeli sehingga konsumen tidak akan berpindah ke tempat lain.

Faktor pertama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan. Promosi dengan iklan memberikan informasi produk baru yang unik dan menarik serta promosi dalam pemberian potongan harga (diskon) atau pemberian kupon menjadi hal yang ditunggu oleh para konsumen. Promosi yang tepat dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan serta menjadi faktor yang memengaruhi para konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor kedua yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah digital marketing. Dalam (Rachmadi, 2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan dan search engine optimization (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Faktor ketiga yang dapat menimbulkan keputusan pembelian adalah pengaruh positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan electronic word of mouth. Efektivitas dari electronic word of mouth lebih efektif dibandingkan dengan komunikasi word of mouth di dunia offline, karena aksesibilitas yang besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. (Irnantha, 2016), juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberikan layanan yang dapat mengakibatkan kehancuran perusahaan di kemudian hari. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual sangat penting bagi perusahaan, karena minat untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten pada penelitian dengan variabel kualitas produk, promosi, digital marketing, e-wom, keputusan pembelian online, dan kepuasan konsumen. Penelitian Nuraidah dan Megawati (2023) dan Yolandha, Setianingsih, dan Nursaidah (2022), menunjukkan variabel digital marketing dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Pangastuti dan Tjahjjangingsih (2023) dan Rumagit, Lopian, dan Tampenawas (2023), menunjukkan variabel e-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sartika (2022) juga menunjukkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Monica dan Bahrin (2021) dan Nuraeni dan Irawati (2021) menunjukkan variabel kualitas produk dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Utomo, dkk., (2023), Inkiriwang, dkk., (2022), Handayani dan Hidayat (2022), dan Fadri dan Silitonga (2019) menunjukkan variabel kualitas produk dan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Fadhli dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa variabel digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian Azzahra dan Nainggolan (2022), Musallman dan Madiawati (2022) menunjukkan variabel e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian Pangastuti dan Tjahjaningsih (2023) menunjukkan bahwa variabel e-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Utomo, dkk. (2013) menunjukkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian online

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang Hasan (2009). Sehingga sangatlah jelas dari definisi tersebut bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson & Peteraf, 2016):

1. Sesuai kebutuhan Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menyebarkan dan memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, serta mengingatkan para konsumen mengenai produknya agar dapat diterima dan mendorong konsumen untuk loyal kepada produk dan perusahaannya, Tjiptono dalam Musfar (2020:141). Promosi dapat membujuk konsumen, memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dan memberikan dampak kepada pengambilan keputusan konsumen, Musfar (2020:141). Promosi menurut Musfar (2020:17) promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena promosi dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Keuntungan dari promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020:148), adalah promosi dapat menarik perhatian penjualan, dan menawarkan insentif kuat untuk membeli.

Dari beberapa teori di atas berarti dapat disimpulkan, bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan insentif yang bersifat jangka pendek yang bertujuan untuk memberikan dorongan berupa motivasi kepada para konsumen untuk meningkatkan minat, dan membantu dalam mengambil keputusan pembelian.

Beberapa indikator yang terdapat dalam promosi menurut Kotler (2012:413), yaitu:

1. Periklanan: Iklan merupakan bentuk dari komunikasi yang biasanya berusaha untuk membujuk konsumen yang potensial untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi lebih dari sebuah merk tertentu produk atau jasa. Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan: Tujuannya adalah untuk menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan cara membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar template. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relative lebih murah dibandingkan dengan periklanan. Promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dan dimana saja.
3. *Personal selling*: Yaitu salah satu kegiatan promosi yang lebih kearah komunikasi yang bersifat persuasif dengan tujuan untuk mendorong minat beli dari konsumen. Selain itu tujuan lainnya adalah menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan para konsumen.



4. Pemasaran langsung: Yaitu penjualan yang dilakukan oleh produsen dengan cara melakukan komunikasi secara langsung guna untuk menjalin dan menjaga hubungan dengan konsumen. Tujuan dari promosi ini yaitu untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang dapat digunakan seperti katalog, internet, *telephone marketing*, dan sebagainya.

Digital marketing

Teknologi digital telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori pemasaran melalui internet dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (mobile technology). Digital marketing atau yang biasanya disebut dengan Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan atau brand dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital.

Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Kaufman dan Horton (2014) menunjukkan pemasaran digital sebagai model pemasaran non tradisional. Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepadakonsumen. Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47) Digital Marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital Marketing* yaitu:

- a. **Accessibility (aksesibilitas).**
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah Accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- b. **Interactivity (interaktivitas).**
Interactivity adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, danmenanggapi input yang mereka terima.
- c. **Entertainment (hiburan).**
Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yangmemberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. **Credibility (kepercayaan).**
Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. **Irritation (kejengkelan).**
Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.
- f. **Informativeness (informatif).**
Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Elektronik word of mouth (E-wom)

Thurau, et al., dalam Tommi dan Eristia (2014) mengatakan *electronicwo of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk



atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut Jansen dalam Tommi dan Eristia (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Electronic word of mouth menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili (2016) terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver*, dan *response*. Stimulus merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupakonsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesanyang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of mouth*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktoryang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Menurut Goyette, *et al.*, (2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Intensitas; Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette *et al.*, (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut: (a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial. (b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial. (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.
2. Konten; Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk danjasa. Indikator dari konten meliputi: (a) Informasi pilihan produk, (b) Informasi kualitas produk, (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan, (d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yangdisediakan.
3. Pendapat Positif; Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
4. Pendapat Negatif; Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa, dan *brand*.

Kepuasan konsumen

Menurut Park dalam (Irawan 2021), mengungkapkan kepuasan konsumenadalah suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016) mengatakan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi ekspektasi, konsumen senang.

Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan konsumen adalahevaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan konsumen seperti perasaanyang muncul menjadi *output* penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapatkan dalam menggunakan suatu produk atau jasa.



Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis HKBP Nommensen yang pernah melakukan pembelian online. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni promosi (X1), digital marketing (X2), dan e-wom (X3) sebagai variabel independen. Keputusan pembelian online (Y) sebagai variabel dependen, dan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel mediasi. Skala yang digunakan adalah skala likert, 5 kategori jawaban yang terdiri dari (1) Sangat Tidak Setuju (2) Tidak Setuju (3) Netral (4) Setuju (5) Sangat Setuju.

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability purposive sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair et al., (2010) jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah indikator (33) dikali 8 = 264, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 264. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Analisis PLS-SEM menggunakan dua model yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Model pengukuran (outer model) mempresentasikan bagaimana variabel terukur mewakili konstruk atau variabel. Jika karakteristik pengukuran variabel pada evaluasi model pengukuran dapat diterima, maka dilanjutkan dengan evaluasi model struktural. Langkah untuk evaluasi model pengukuran pada penelitian ini adalah dengan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan realibilitas. Sedangkan model struktural (inner model) mengungkapkan hubungan ketergantungan antara variabel atau konstruk independent dengan dependen. Pada penelitian ini untuk mengevaluasi model struktural dinilai berdasarkan koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif responden

Berikut ini disajikan tabel hasil deskriptif responden. Adapun karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini antara lain jenis kelamin, jurusan, dan media online yang sering digunakan.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-Laki | 60 | 23% |
| Perempuan | 204 | 77% |
| Jumlah | 264 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 2 menyajikan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (23%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 204 orang (77%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan

| Jurusan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| Manajemen | 132 | 50% |
| Akuntansi | 114 | 43% |
| Administrasi Perpajakan | 18 | 7% |
| Jumlah | 264 | 100% |

Tabel 3 menyajikan responden jurusan manajemen sebanyak 132 orang (50%), jurusan akuntansi sebanyak 114 orang (43%), dan jurusan administrasi perpajakan sebanyak 18 orang (7%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan jurusan manajemen.

Tabel 4. Karakteristik Responden Media Online yang sering digunakan

| Online Shop yang sering digunakan | Frekuensi | Persentase |
|-----------------------------------|-----------|------------|
| Bibli | 2 | 1% |
| Bukalapak | 54 | 20% |
| Tokopedia | 95 | 36% |
| Lazada | 6 | 2% |
| Shopee | 107 | 41% |
| Total | 264 | 100% |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 4 menyajikan responden yang menggunakan online shop Bibli sebanyak 2 orang (1%), Bukalapak sebanyak 54 orang (20%), Tokopedia sebanyak 95 orang (36%), Lazada sebanyak 6 orang (2%), dan Shopee sebanyak 107 orang (41%). Hasil ini menunjukkan mayoritas responden menggunakan Shopee.

Pembahasan

Model pengukuran atau outer model merupakan model yang menunjukkan dimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Pada penelitian ini terdapat lima variabel laten yang diukur oleh 24 indikator. Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel laten menjelaskan varians indikatornya. Pada penelitian ini validitas konvergen dinilai dengan mengevaluasi outer loading dari indikator dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai minimum yang ditetapkan untuk outer loading harus lebih besar atau sama dengan 0,7 ($\geq 0,7$), oleh karena itu dapat dikatakan valid dan memenuhi validitas konvergen. Sedangkan validitas konvergen yang diukur dengan AVE setidaknya harus 0,5 atau lebih tinggi ($\geq 0,5$). Nilai AVE 0,5 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa secara rata-rata variabel atau konstruk tersebut dapat menjelaskan lebih dari setengah varians dari indikator-indikatornya.

Tabel 5. Nilai Loading Factor Iterasi Pertama

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Variabel | Indikator | Outer Loading | |
|----------------------|----------------------|---------------|----------------------------------|----------------------|---------------|-------|
| PROMOSI | P1 | 0,897 | E-WOM | EW1 | 0,784 | |
| | P2 | 0,797 | | EW2 | 0,867 | |
| | P3 | 0,785 | | EW3 | 0,835 | |
| | P4 | 0,904 | | EW4 | 0,878 | |
| | DIGITAL MARKETING | DM1 | 0,826 | KEPUASAN KONSUMEN | KK1 | 0,507 |
| | | DM2 | 0,841 | | KK2 | 0,701 |
| | | DM3 | 0,644 | | KK3 | 0,825 |
| | | DM4 | 0,842 | | KK4 | 0,825 |
| | | DM5 | 0,708 | | KK5 | 0,848 |
| | | DM6 | 0,821 | | KK6 | 0,783 |
| DIGITAL MARKETING | DM1 | 0,826 | KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE | KPO1 | 0,776 | |
| | DM2 | 0,841 | | KPO2 | 0,825 | |
| | DM3 | 0,644 | | KPO3 | 0,769 | |
| | DM4 | 0,842 | | KPO4 | 0,792 | |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 5 menunjukkan mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7 dan dikatakan valid. Selain itu ada 2 indikator yang memiliki nilai loading factor kurang dari 0,7 dengan kata lain memiliki tingkat validitas yang

rendah sehingga perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

Tabel 6. Nilai Loading Factor Iterasi Kedua dan Nilai AVE

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Nilai AVE | Variabel | Indikator | Outer Loading | Nilai AVE | |
|-------------------|--------------------------|---------------|-----------|-------------------|----------------------------|---------------|-----------|-------|
| PROMOSI | P1 P2 P3 P4 | 0,769 | 0,625 | E-WOM | EW1 | 0,782 | 0,708 | |
| | | 0,828 | | | EW2 | 0,868 | | |
| | | 0,774 | | | EW3 | 0,836 | | |
| | | 0,792 | | | EW4 | 0,878 | | |
| DIGITAL MARKETING | DM1 DM2 DM4 DM5 | 0,814 | 0,676 | KEPUASAN KONSUMEN | KK2 | 0,799 | 0,673 | |
| | | 0,851 | | | KK3 | 0,809 | | |
| | | 0,850 | | | KK4 | 0,850 | | |
| | | 0,739 | | | KK5 | 0,821 | | |
| | DM6 | 0,851 | | 0,676 | KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE | KPO1 | 0,775 | 0,644 |
| | | | | | | KPO2 | 0,805 | |
| | | | | | | KPO3 | 0,803 | |
| | | | | | | KPO4 | 0,826 | |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai *outer loading* setiap indikator lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 oleh karena itu semua indikator pada penelitian ini dinyatakan valid. Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu variabel berbeda dari variabel atau konstruk lain. Pada penelitian ini validitas diskriminan diukur dengan dua ukuran yaitu cross-loadings dan Fornell Larcker criterion. Sebuah indikator *outer loading* pada variabel terkait harus lebih besar dari cross-loadings manapun, (yaitu korelasinya) pada variabel lain. Sedangkan untuk memenuhi kriteria validitas diskriminan, Fornell-Larcker criterion membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten.

Tabel 7. Nilai Cross Loading

| Indikator | Variabel | | | | |
|-----------|----------|-------------------|-------|-------------------|----------------------------|
| | Promosi | Digital Marketing | E-wom | Kepuasan Konsumen | Keputusan Pembelian Online |
| P1 | 0.769 | 0.682 | 0.582 | 0.499 | 0.467 |
| P2 | 0.828 | 0.504 | 0.614 | 0.486 | 0.524 |
| P3 | 0.774 | 0.437 | 0.555 | 0.429 | 0.500 |
| P4 | 0.792 | 0.531 | 0.513 | 0.439 | 0.482 |
| DM1 | 0.628 | 0.814 | 0.533 | 0.501 | 0.470 |
| DM2 | 0.631 | 0.851 | 0.578 | 0.582 | 0.446 |
| DM4 | 0.531 | 0.850 | 0.572 | 0.565 | 0.465 |
| DM5 | 0.474 | 0.739 | 0.513 | 0.463 | 0.394 |
| DM6 | 0.533 | 0.851 | 0.627 | 0.588 | 0.408 |
| EW1 | 0.638 | 0.638 | 0.782 | 0.551 | 0.489 |
| EW2 | 0.531 | 0.510 | 0.868 | 0.606 | 0.513 |
| EW3 | 0.616 | 0.597 | 0.836 | 0.552 | 0.527 |
| EW4 | 0.633 | 0.576 | 0.878 | 0.600 | 0.579 |
| KK2 | 0.432 | 0.584 | 0.534 | 0.799 | 0.495 |
| KK3 | 0.488 | 0.533 | 0.495 | 0.809 | 0.555 |
| KK4 | 0.495 | 0.532 | 0.597 | 0.850 | 0.604 |

| | | | | | |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| KK5 | 0.460 | 0.555 | 0.573 | 0.821 | 0.554 |
| KK6 | 0.530 | 0.503 | 0.612 | 0.823 | 0.601 |
| KPO1 | 0.506 | 0.469 | 0.550 | 0.630 | 0.775 |
| KPO2 | 0.507 | 0.454 | 0.513 | 0.521 | 0.805 |
| KPO3 | 0.464 | 0.297 | 0.451 | 0.461 | 0.803 |
| KPO4 | 0.522 | 0.466 | 0.490 | 0.572 | 0.826 |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 7 menunjukkan masing-masing indikator mempunyai nilai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai loading factor kepada konstruk lain, oleh karena itu semua indikator pada penelitian dinyatakan valid.

Tabel 8. Fornell-Larcker Criterion

| Variabel | Promosi | Digital Marketing | E-wom | Keputusan Pembelian Online | Kepuasan Konsumen |
|----------------------------|--------------|-------------------|--------------|----------------------------|-------------------|
| Promosi | 0.791 | | | | |
| Digital Marketing | 0.687 | 0.822 | | | |
| E-wom | 0.627 | 0.686 | 0.842 | | |
| Keputusan Pembelian Online | 0.579 | 0.469 | 0.378 | 0.803 | |
| Kepuasan Konsumen | 0.717 | 0.587 | 0.624 | 0.529 | 0.821 |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 8 menunjukkan semua nilai akar AVE dari semua variabel memiliki nilai korelasi tertinggi dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Outer model selain diukur dengan menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai composite reliability dan cronbachs alpha. Suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai composite reliability dan cronbachs alpha lebih besar dari 0,7

Tabel 9. Uji Reabilitas

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|----------------------------|-----------------------|------------------|
| Promosi | 0,801 | 0,800 |
| Digital Marketing | 0,884 | 0,880 |
| E-wom | 0,865 | 0,862 |
| Kepuasan Konsumen | 0,880 | 0,879 |
| Keputusan Pembelian Online | 0,818 | 0,816 |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 9 menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability dan cronbachs alpha yang lebih besar dari 0,7 oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel. Berikutnya dilakukan pengujian inner model (model struktural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat R^2 (realibilitas indikator) untuk variabel dependen dan pengujian hipotesis. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coefficients menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.

Tabel 10. Nilai R^2

| Variabel | R^2 |
|----------------------------|-------|
| Kepuasan Konsumen | 0,540 |
| Keputusan Pembelian Online | 0,557 |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 10 menunjukkan nilai R^2 variabel kepuasan konsumen sebesar 0,540 dan keputusan pembelian online sebesar 0,557. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk, promosi, digital marketing, dan e-wom memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 54% dan 55,7 %

terhadap keputusan pembelian online, sisanya 46% dan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Path coefficients digunakan untuk menunjukkan pengaruh langsung variabel independen pada variabel dependen. Sedangkan specific indirect effects digunakan untuk menunjukkan pengaruh tidak langsung (indirect effects) variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi. Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar variabel, t-statistik, dan p-values. Nilai-nilai tersebut dilihat dari hasil bootstrapping dan rules of thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik > 1,96 (tingkat signifikansi 5%), dengan tingkat signifikansi p-value < 0,05 (5 %) dan koefisien beta bernilai positif.

Tabel 11. Path Coefficients

| Hubungan antar Variabel | Original sample (O) | T statistics (O/STDEV) | P -values | Keterangan |
|--|---------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| Promosi (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) | 0.068 | 0.913 | 0.361 | Tidak Berpengaruh |
| Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | 0.305 | 4.449 | 0.000 | Berpengaruh |
| Digital Marketing (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) | 0.341 | 3.719 | 0.000 | Berpengaruh |
| Digital Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | -0.054 | 0.821 | 0.412 | Tidak Berpengaruh |
| E-wom (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z) | 0.418 | 4.437 | 0.000 | Berpengaruh |
| E-wom (X3) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | 0.167 | 2.349 | 0.019 | Berpengaruh |
| Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | 0.456 | 7.292 | 0.000 | Berpengaruh |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 11 menunjukkan pengaruh langsung variabel independent terhadap variabel dependen. Hasilnya menyimpulkan bahwa variabel digital marketing dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya variabel promosi, e-wom dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Tabel 12. Specific Indirect Effects

| Hubungan antar Variabel | Original sample (O) | T statistics (O/STDEV) | P values | Keterangan |
|---|---------------------|--------------------------|----------|-------------------|
| Promosi (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | 0.031 | 0.886 | 0.376 | Tidak Berpengaruh |
| Digital Marketing (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | 0.155 | 3.342 | 0.001 | Berpengaruh |
| E-wom (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | 0.191 | 4.011 | 0.000 | Berpengaruh |

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Tabel 12 menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Hasilnya menyimpulkan bahwa variabel digital marketing dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara langsung promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan



pembelian online. Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. E-wom berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan konsumen maupun keputusan pembelian online. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Secara tidak langsung promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen. Sedangkan digital marketing dan e-wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung bahwa di era globalisasi sekarang ini sumber informasi dengan mudah sampai kepada masyarakat melalui media online, dan berdampak juga pada dunia pemasaran. Oleh karena itu setiap online shop diharapkan lebih memfokuskan komunikasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian online dan kepuasan konsumen melalui digital marketing dan e-wom.

DAFTAR PUSTAKA

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Purchase Decision Model through Customer Satisfaction in Marketplace: Product Quality and Service Quality (Marketing Management Literature Review). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2018). The Influence of Product Quality, Price Perception and Digital Marketing on Customer Satisfaction at Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *EDUTURISMA*, 3(2), 1–20.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). The Influence of Product Quality, Price, and Digital Marketing on MS Glow Beauty Product Customer Satisfaction. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 135–145.
- Inkiriwang, M. V, Ogi, I. W. J., & Djemly, W. (2022). The Influence of Digital Marketing, Product Quality and Emotional on Consumer Satisfaction of Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA*, 10(3), 589–596.
- Irnandha, A. (2016). *The Effect of Service Quality toward Customer Loyalty through Customer Satisfaction of JNE Hijrah Sagan Yogyakarta Area*. <https://pustakanet>.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). The effect of E-promotion, E-wom and Location on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variable. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Marketing Principles* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Gary, A. (2016). *Marketing Principles* (9th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Bay Tat Chanaya Cake in Bengkulu City. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(2), 174–182.
- Mussalman, M. M., & Madiawati, N. (2022). Analysis of the Influence of Experiential Marketing, E-wom and Social Media Advertising on Consumer Satisfaction through Decision to use Bibit Application. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 217–230. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.344>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions Fashion 3Second in the Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1096–1104. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with Consumer Trust as Mediation in Marketplace Shopee in Jambi City. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 11(02), 387–399.
- Nursaidah, M., Bastian, A. F., & Sukaesih, I. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion, and Location on Customer Satisfaction (Case Study of Janji Jiwa Coffee Volume 35, Tangerang City). *Jurnal Ekonomi Bisnis (JEB)*, 28(1), 149–162.
- Pangastuti, C. C., & Tjahjaningsih, E. (2023). The Influence of e-WoM And Knowledge on Customer Satisfaction and Their Impact On Loyalty to Scarlett Product Customers (Study On Scarlett Customers in Pati City) Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett



- di Kota Pati). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2386–2395. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pranata, Y. A. (2021). *The Influence of Web Quality and E-wom on Purchase Decisions with Trust as a Mediating Variable*.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Sartika, S. K. (2022). *The Effect of Digital Marketing, Product Quality, and Electronic Word of Mouth (E-wom) on Purchase Decision for Consumer of Batik Prawesty Bantul*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran.”
- Sinollah, Wahidah, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analysis of Product Quality, Price and Service Quality on Mobile Customer Satisfaction. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.33379/jibe.v1i1.1596>
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-wom), Price, and Product Quality on Purchase Decisions at PT. Mandala Finance Tbk, Ratahan Branch. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analysis of the Influence of Products, Promotion and Digital Marketing on Purchase Decisions in Online Shopping with Customer Satisfaction as Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEKMA)*, 2(1), 100–116.
- Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukei, S. (2023). The effect of Digital Marketing, Service Quality, and Product Quality on Purchase Decision through Customer Satisfaction as Intervening Variable during Covid 19 Pandemic. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah. (2022). The Influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth and Price on Customer Purchasing Decision at UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 439–452. <https://journal.unimma.ac.id>