

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Yusuf¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo, Yu5ufr4uf@gmail.com

Article Info

Article history:

Received 08,01 , 2024

Revised 08, 15, 2024

Accepted 08, 19, 2024

Keywords: Customer Satisfaction; Digital Marketing; Purchase Decision

ABSTRACT

Understanding consumer purchase decisions is essential for marketers as it forms the foundation for building and developing marketing strategies that encourage consumers to buy and remain loyal to the company. Therefore, this study aims to analyze the influence of digital marketing on the satisfaction and purchase decisions of Shopee app users, analyze the impact of customer satisfaction on purchase decisions of Shopee app users, and examine the role of customer satisfaction as a mediator in the effect of digital marketing on purchase decisions of Shopee app users. This study was conducted on 60 active Shopee app users who made purchases. The researcher employed a quantitative approach using SEM (Structural Equation Modeling) analysis with the assistance of the SmartPLS 4 program. The results of this study indicate that the Digital Marketing variable has a positive and significant effect on the purchase decisions of Shopee app users, Digital Marketing has a positive and significant impact on customer satisfaction, Customer Satisfaction has a positive and significant influence on purchase decisions, and customer satisfaction plays a mediating role in the effect of digital marketing on purchase decisions.

This is an open access article under the CC BY-SA license



Corresponding Author:

Yusuf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Jln. Kampus Hijau Bumi Tridharma, Anduonohu, Kec. Kambu, Kota Kendari, Sulawesi Tenggara
93232

Email : Yu5ufr4uf@gmail.com

DOI: <http://dx.doi.org/10.32833/majem.v10i1.446>

I. INTRODUCTION

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan hanya dapat tetap eksis apabila produk atau layanan yang diproduksi dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu untuk memahami apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

memutuskan pembelian. Berdasarkan perkembangan saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan telah berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan beralih menjadi pemasaran digital (digital marketing) dan yang paling berdampak adalah melalui media sosial (Heidrick & Struggles, 2009).

Digital marketing menurut Heidrick & Struggles (2009) merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet. *Digital marketing* berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk *Digital marketing* yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui *e-commerce*, sosial media dan juga melalui *website*. Hasil penelitian Candra Irawan (2020) menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan perusahaan menggunakan electronic marketing seperti kemudahan fitur, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan pada website berpengaruh signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara *online*. Temuan penelitian Candra Irawan (2020) tersebut didukung oleh hasil penelitian Lugra dan Putu (2019) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan *E-commerce*, blog, & media umum buat pengoptimalan pemasaran secara digital, terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mewoh et al., 2019; Yogastrian (2020). Namun demikian masih banyak perusahaan yang sudah melakukan pemasaran dengan menggunakan digital marketing masih belum memberikan hasil yang optimal, seringkali hanya sampai pada menanyakan harga, manfaat produk dan lainnya. Hasil penelitian dari Millennium *et all* (2021) mengatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk menguji peran digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing dalam pelaksanaannya ditujukan untuk menginformasikan kebutuhan konsumen melalui media elektronik dan internet, yang saat ini paling populer adalah menggunakan media sosial sebagai sarana perusahaan menyampaikan informasi produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan. Upaya-upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan baik itu pemasaran konvensional maupun pemasaran digital ditujukan agar konsumen menjadi senang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Menurut Lucyantoro (2017) digital marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena digital marketing merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menawarkan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hasil penelitian Permatasari (2022); Diana Rapisari (2016); Budiarto, et al (2020) menunjukkan bahwa semakin baik digital marketing diterapkan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin puas. Namun demikian, digital marketing tidak selalu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dijelaskan dalam temuan penelitian Yosef Evandro Ernantyo & Timotius Febry (2022) yang menemukan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelusuran tersebut menunjukkan bahwa digital marketing tidak selalu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, oleh karena itu dalam penelitian ini ingin menguji pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang pelanggan pada produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2016). Perasaan senang ditimbulkan oleh pengalaman pelanggan berinteraksi dengan perusahaan (Yusuf et al., 2015), seperti pengalaman pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk perusahaan melalui website maupun media social perusahaan dan mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan menjadi senang (Yusuf, 2021), dan perasaan senang ini menimbulkan minat akibat ketertarikan pelanggan yang pada akhirnya menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam memutuskan pembelian (Yusuf dan Ni Wayan Dian Irmayani, 2023), Hasil penelitian Desi wijayanti, Suyanto, Sukei (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan factor penting yang harus diperhatikan oleh pemasar karena dampaknya pada pertimbangan pelanggan untuk memutuskan membeli dimana Desi wijayanti, Suyanto, Sukei (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian Rachmat Tri Yuli Yanto, Anisah Dhia Anjarsari (2021) menunjukkan hasil penelitian yang berbeda, dengan menyatakan bahwa kepuasan menurut pelanggan penting namun bukan menjadi factor penting bagi pelanggan dalam memutuskan membeli produk atau layanan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dalam penelitian ini akan menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman yang memuaskan dari informasi yang diberikan perusahaan melalui digital marketing membuat konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2016). Digital marketing menurut Bahrudin & Siti (2015) memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus di pertanggung jawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron, 2006). *Digital Marketing* berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan karena pelanggan mendapatkan manfaat dasar yang sama serta beberapa keunggulan tambahan. Digital marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena digital marketing merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk menawarkan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. *Digital marketing* yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan mampu meningkatkan *performansi marketing* dengan meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli melalui kepuasan pelanggan yang semakin meningkat (Permatasari, 2022; Kotler dan Keller, 2016). Berdasarkan kajian teori dan hasil-hasil penelitian tersebut diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Di Indonesia shopee mulai beroperasi pada tahun 2016 akhir, lebih tepatnya pada bulan desember. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya, Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman, namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata penggerak gencar yang dilakukan mengejar ketinggalan tersebut. Pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Fahriansah, 2023). Dalam aplikasinya, Shopee memudahkan penggunaannya untuk menjual dengan memposting foto produk lalu

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

melengkapi informasi seperti deskripsi tentang manfaat produk atau membeli produk dengan melakukan pencarian. Shopee juga memberikan informasi yang lengkap terlebih mengenai ulasan terhadap produk yang dijual sehingga konsumen dapat melihat reputasi suatu *online shop* untuk membandingkan produk yang dijual pada toko satu dengan yang lainnya. (Samsudin, dkk., 2022).

II. LITERATURE REVIEW

2.1 Digital Marketing

Banyak bisnis menggunakan jaringan digital yang disebut bisnis elektronik dan perdagangan elektronik pada masa ini. Bisnis elektronik (electronic business atau e-business) adalah proses bisnis yang memanfaatkan penggunaan teknologi digital dan internet dalam operasional utamanya. E-business meliputi aktivitas pengelolaan internal suatu perusahaan serta kegiatan koordinasi dengan supplier dan rekan bisnis lainnya (Laudon & Laudon, 2014). Konsep dari perilaku, erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Mowen dan Minor dalam Anova, (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Kotler dan Keller (2008:166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Artinya perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan termasuk usaha memperoleh barang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Dave Chaffey dan PR Smith (2013;15), digital marketing adalah penerapan teknologi digital dan media digital untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memberikan nilai tambah. Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009) Strategi digital marketing sudah seharusnya di selaraskan dengan strategi organisasi, dengan mengembangkan teknologi digital yang tepat dan terintegrasi dengan baik akan meningkatkan penjualan secara signifikan. Hasil penelitian Ayuni, (2019). yang di lakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media digital terhadap jumlah penjualan. Semakin intens media digital yang di gunakan, maka penjualan dari produk juga akan semakin meningkat.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kotler (2008: 43) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 177) adalah “*feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance*”.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Era digital telah mendorong penggunaan platform komunikasi alternatif dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu (Dagumboy, 2019). Strategi pengelolaan juga dapat menekankan pada jenis marketing communication 3.0 (era dimana praktik marketing sangat di pengaruhi oleh perubahan perilaku dan sikap konsumen). Karena strategi pemasaran yang berpusat pada pengguna akan menghasilkan dampak yang positif juga terhadap perusahaan (Indrayani & Sunarto, 2019). Artinya kinerja perusahaan dalam menyampaikan informasi perusahaan maupun produk perusahaan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka pelanggan akan menjadi puas.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2008).

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen itu sendiri yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas social, face to face group dan situasi lain yang menentukan. (Suryani, 2008). Menurut Kotler (2002), niat untuk membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Lebih lanjut Kotler (2009) menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

III. RESEARCH METHODS

Penelitian ini di lakukan pada platform belanja online yaitu aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi shopee di Kota Kendari dan sudah sering berbelanja menggunakan aplikasi shopee. Jumlah populasi tidak diketahui, oleh karena itu penentuan sampel menggunakan non probability sampling dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 60 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data penelitian ini diambil dari data primer yaitu data diambil dari sumbernya langsung melalui kuesioner yang disebar kepada responden dan data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak langsung dari sumber aslinya tetapi melalui artikel media online, studi literatur dan sumber penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS 4.

IV. RESULT AND DISCUSSION

Pengujian Outer Loading dan Composite Reliability

Hasil analisis data dengan menggunakan SEM PLS menunjukkan hasil outer loading dan composite reliability sebagai berikut:

Tabel 1 Outer Loading dan Composite Reliability

Variabel dan Indikator	Rerata	Loadings			Composite Reliability (Alpha)
		Outer Loading	t-statistik	Sig-t	
Digital Marketing (X)	3,67				
Aksessibilitas (<i>Accessibility</i>)	3,83	0,646	5,221	0,000	0,926
Interaktivitas (<i>interactivity</i>)	3,61	0,894	29,073	0,000	
Hiburan (<i>entertainment</i>)	3,76	0,813	18,249	0,000	
Kepercayaan (<i>credibility</i>)	3,68	0,874	17,979	0,000	
Gangguan (<i>irritation</i>)	3,59	0,813	14,421	0,000	
Informative (<i>informativeness</i>)	3,55	0,880	27,533	0,000	
Keputusan pembelian (Y)	3,86				
Jenis Produk	3,74	0,860	22,233	0,000	0,911
Merek	3,92	0,854	23,336	0,000	
Jumlah Produk	3,86	0,728	8,794	0,000	
Waktu Pembelian	3,95	0,817	14,563	0,000	
Metode Pembayaran	3,82	0,833	18,287	0,000	
Kepuasan pelanggan (Z)	3,81				
Terpenuhinya Harapan Konsumen	3,87	0,851	18,898	0,000	0,911
Sikap/Keinginan Menggunakan Produk	3,87	0,688	7,094	0,000	
Merekomendasikan Kepada Pihak Lain	3,71	0,804	16,681	0,000	
Kualitas Layanan	3,76	0,875	13,159	0,000	
Loyal	3,70	0,728	24,739	0,000	
Reputasi yang baik	3,98	0,610	7,142	0,000	
Lokasi	3,77	0,851	6,058	0,000	

Sumber: Data Primer diolah. 2024

Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada variabel *digital marketing* yang diukur dengan enam indikator memiliki *Outer Loadings* lebih besar dari 0,500 - 0,700, namun indikator interaktivitas (*interactivity*) memiliki *Outer Loadings* yang tertinggi dengan nilai 0,894, sedangkan indikator aksesibilitas (*accessibility*) memiliki *Outer Loadings* yang terendah dengan nilai 0,646. Variabel keputusan pembelian yang diukur berdasarkan lima indikator memiliki *Outer Loadings* lebih besar dari 0,500 - 0,700, sehingga jenis produk, merek, jumlah produk, waktu pembelian dan

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

metode pembayaran merupakan faktor pembentuk variabel keputusan pembelian dan layak di ajukan sebagai instrumen. Variabel kepuasan pelanggan yang diukur berdasarkan tujuh indikator memiliki *Outer Loadings* lebih besar dari 0,500 - 0,700, sehingga terpenuhinya harapan konsumen, sikap/keinginan menggunakan produk, sikap/keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi merupakan faktor pembentuk variabel kepuasan pelanggan dan layak diajukan sebagai instrumen. Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai *Outer Loading* masing-masing indikator terhadap variabelnya sudah lebih lebih tinggi dibandingkan hubungannya dengan konstruk variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,50 - 0,70 memiliki tingkat validitas yang tinggi.

Hasil pengujian *Composite reliability* model penelitian ini dapat disajikan pada tabel 1 diperoleh nilai *Composite reliability* variabel *digital marketing*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa ketiga variabel laten dianalisis memiliki reliabilitas komposit yang baik karena nilainya lebih besar dari 0,70. Dapat disimpulkan seluruh instrument yang digunakan dalam pengukuran keseluruhan variabel *digital marketing*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan memiliki kesesuaian dan keandalan yang tinggi.

Discriminant Validity

Hasil komputasi program PLS nilai *Discriminant Validity* disajikan pada tabel 2

Tabel 2 Nilai AVE, \sqrt{AVE} dan korelasi antar Variabel Laten

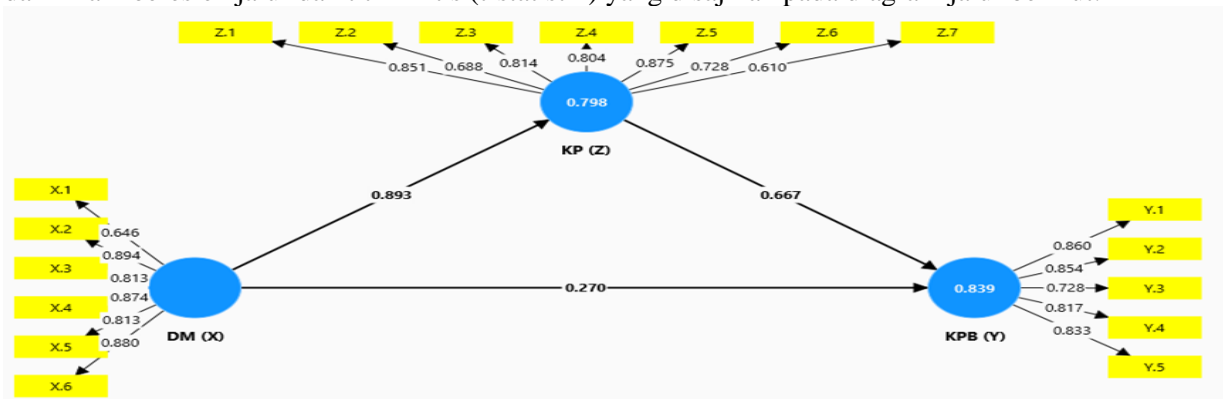
Variabel Penelitian	(AVE)	Akar AVE	Korelasi		
			DM (X)	KBP (Y)	KP (Z)
Digital Marketing (X)	0.680	0,824	1.000		
Keputusan pembelian (Y)	0.672	0,819	0,667	1.000	
Kepuasan pelanggan (Z)	0.596	0,772	0.639	0.893	1.000

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa instrument yang digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini dikatakan valid secara diskriminan karena nilai *square root of average variance extracted* (\sqrt{AVE}) setiap variabel lebih besar dari nilai AVE dan korelasi antara variabel laten lainnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel dapat diketahui dari nilai koefisien jalur dan titik kritis (t-statistik) yang disajikan pada diagram jalur berikut:



Gambar. 1 Diagram Koefisien Jalur Hasil Olahan PLS

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Hasil pengujian pengaruh langsung pada gambar 1. secara lengkap disajikan pada tabel. 3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Diagram Pengujian Hipotesis Pengaruh langsung

Hubungan Antara Variabel	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value	Keterangan
Digital marketing -> keputusan pembelian	0,270	2,538	0,013	Signifikan diterima
Digital marketing -> kepuasan pelanggan	0,893	31,825	0,000	Signifikan diterima
Kepuasan pelanggan -> Keputusan pembelian	0,667	6,555	0,000	Signifikan diterima

Sumber: Data primer diolah. 2024

Hasil pengolahan pada tabel 3 maka pengujian koefisien jalur pengaruh langsung dan hipotesis penelitian bertujuan untuk menjawab hipotesis apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut :

H1 Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur sebesar 0,270 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 2,538 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar $0.013 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H2 Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan dapat dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur sebesar 0,893 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 31,825 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi *digital marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis (H2) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

H3 Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pengaruh langsung antara kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur sebesar 0,667 dengan nilai titik kritis (t-statistik) sebesar 6,555 dengan nilai probabilitas (*p-value*) sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. Hasil ini berarti membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H3) yang diajukan dalam penelitian ini yakni dapat diterima.

Tabel 4 Pengaruh tidak langsung (Mediasi)

Hubungan Antara Variabel	Koefisien Jalur	t-statistik	p-value
Digital Marketing -> kepuasan pelanggan -> keputusan pembelian	0,596	6,003	0,000

Pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi) bertujuan untuk mendeteksi kedudukan variabel intervening dalam model. Pengujian mediasi dilakukan guna menentukan sifat hubungan

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

antara variabel baik sebagai variabel sempurna, variabel pemediasi tidak sempurna dan bukan sebagai variabel pemediasi. Pengujian smart PLS untuk variabel pemediasi dapat dilakukan dengan mengalikan nilai koefisien jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi dengan koefisien jalur pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen dan pemeriksaan dengan melakukan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Berikut ini akan disajikan pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian.

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat diketahui pengaruh tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini, yaitu :

H4 : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa interaksi kepuasan pelanggan dengan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki koefisien β sebesar 0,596 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut di atas diartikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian yang baik.

Dari hasil pengolahan data terjadi pemediasi secara parsial di dimana variabel kepuasan pelanggan sebagai pemediasi terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen signifikan dan pengaruh, *digital marketing* sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan juga signifikan. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron dan Kenny : 1986) mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan, sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel pemediasi juga signifikan maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*). Berdasarkan hasil temuan tersebut, maka hipotesis (H4) yakni tidak dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, artinya bahwa semakin baik *digital marketing* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan deskripsi variabel jawaban responden bahwa aksesibilitas (*accessibility*) memberikan kontribusi terhadap variabel *digital marketing*, hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *digital marketing* karena mudahnya mengakses informasi produk melalui *digital marketing* pada platform shopee dan aplikasi yang digunakan dalam *digital marketing* (shopee) memiliki desain yang ramah pengguna.

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya melihat bagaimana cara perusahaan memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan salah satunya dengan menggunakan digital marketing. Dengan demikian hubungan *digital marketing* dan keputusan pembelian sangat berpengaruh, karena semakin maksimal *digital marketing* dalam suatu perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian pun akan semakin tinggi.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

Penelitian yang di lakukan oleh Candra Irawan (2020) memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa, faktor-faktor pada *E-marketing* yaitu kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan secara bersama-sama ataupun parsial adalah faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. (Candra Irawan, 2020). Selanjutnya penelitian yang di lakukan oleh Lugra dan Putu (2019) juga memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Bali Tree House sudah memanfaatkan strategi *digital marketing* menggunakan pemanfaatan *E-commerce*, blog, & media umum buat pengoptimalan pemasaran secara digital. Hedonism yang di kombinasikan menggunakan *digital marketing* menggunakan citra visual bisa menaikkan daya tarik konsumen.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis data menyatakan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, artinya bahwa semakin baik *digital marketing* maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan deskripsi variabel jawaban responden bahwa aksesibilitas (*accessibility*) memberikan kontribusi terhadap variabel *digital marketing*, hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *digital marketing* karena adanya mudah mengakses informasi produk melalui *digital marketing* pada platform shopee dan aplikasi yang digunakan dalam *digital marketing* (shopee) memiliki desain yang ramah pengguna.

Website adalah dasar dari *digital marketing* dimana bisnis menyajikan informasi tentang produk atau layanan mereka dan berinteraksi dengan pengunjung. Desain website yang menarik dapat membuat pengunjung merasa senang. Penampilan yang baik dan menarik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan terutama di sektor perbankan (Heidrick & Struggles, 2009). Selain dalam meningkatkan kepuasan pelanggan navigasi yang mudah dan intuitif juga dapat mempengaruhi pelanggan seperti pengunjung dengan cepat menemukan informasi bank dengan mudah dan tidak membuat mereka merasa frustrasi .

Digital Marketing merupakan suatu sistem yang terkenal dalam dunia pemasaran saat ini. Di era digital ini, segala bentuk informasi dapat diakses dengan begitu cepat dan mudah melalui perangkat teknologi. Strategi Digital Marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Revolusi tersebut menimbulkan pentingnya peran internet dalam kebutuhan masyarakat sehari-hari. Menurut penelitian Budiarto, et al (2020) menyatakan hasil yang sama, yaitu *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil pada penemuan ini menyatakan semakin baik jika Shopee dapat memaksimalkan manfaat dari digital marketing yang akan meningkatkan pula tingkat kepuasan pelanggan. (Fadhillah Budiarto & Qomariah, 2020).

Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, artinya bahwa semakin baik kepuasan pelanggan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan deskripsi variabel jawaban responden bahwa reputasi yang baik merupakan indikator tertinggi memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan, artinya bahwa mahasiswa merasa yakin dengan reputasi Shopee sebagai platform belanja online yang dapat dipercaya dan merasa bahwa ulasan positif dari pelanggan sebelumnya mengenai pengalaman mereka dengan Shopee meningkatkan kepercayaan saya terhadap platform tersebut

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan, profitabilitas dan kapan loyalitas konsumen terbentuk dan hal ini berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Jika kepuasan konsumen tercapai maka otomatis penjualan perusahaan pasti akan meningkat, sehingga kegiatan produksi terus menerus dan konsisten menuju pencapaian tujuan

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.idWebsite : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

perusahaan (Permatasari, 2022). Ditemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian di bandingkan dengan variabel lainnya, sehingga dapat di katakan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penentu yang dominan dalam mengambil keputusan pembelian, (Ecobisma et al.,2016).

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis yang menguji peran mediasi dari kepuasan pelanggan pada pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha. Hal ini bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *digital marketing*, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara online, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, kosumen tidak perlu pergi ke toko- toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara *online* dapat dilakukan 24 jam, dan membantu konsumen dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian. (Satria Tirtayasa, 2021).

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas beberapa merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Mewoh *et al.*, (2019) yang menjelaskan bahwa digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Ini sudah pernah di teliti oleh penelitian Yogastrian (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. *Digital marketing* berperan dalam pelayanan komunikasi dan informasi produk pada konsumen, dalam kualitas pelayanan yang baik dan menarik akan menimbulkan aktivitas pembelian pada pelanggan, tentunya hal ini juga di pengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen. Menurut penelitian yang di lakukan oleh Anisya Rizky (2022), ditemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara positif dan signifikan antara iklan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. (Rizky et al.,2022).

V. CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebagaimana yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka disimpulkan bahwa: (1) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa semakin baik digital marketing yang direfleksikan melalui aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), kepercayaan (*credibility*), gangguan (*irritation*) dan informative (*informativeness*) maka keputusan pembelian akan semakin meningkat; (2) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan, artinya bahwa semakin baik digital marketing yang direfleksikan melalui aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), kepercayaan (*credibility*), gangguan (*irritation*) dan informative (*informativeness*) maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat; (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa kepuasan pelanggan yang di ukur melalui terpenuhinya harapan konsumen, sikap/keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat; Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

digital marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan adanya kepuasan pelanggan.

Adapun saran yang direkomendasikan bagi pengguna yaitu: (1) Berdasarkan deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa informative (informativeness) merupakan indikator terendah memberikan kontribusi terhadap variabel digital marketing sehingga masih harus menjadi perhatian dari pihak pengelola shopee dengan cara membuat pelanggan harus mendapatkan informasi yang cukup melalui shopee untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas dan membuat konten shopee penjelasan yang memadai tentang produk atau layanan yang dipromosikan; (2) Berdasarkan deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa jenis produk merupakan indikator terendah memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sehingga masih menjadi perhatian dari pihak shopee dengan cara membuat pilihan produk yang beragam menjadi alasan utama agar pelanggan memilih Shopee daripada platform e-commerce lainnya. (3) Berdasarkan deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa loyal merupakan indikator terendah memberikan kontribusi terhadap variabel kepuasan pelanggan sehingga masih perlu peningkatan dengan cara mahasiswa harus menggunakan Shopee dalam jangka panjang untuk kebutuhan berbelanja online dan mahasiswa harus beranggapan bahwa program reward dari Shopee mendorong untuk tetap berbelanja di platform tersebut.

VI. REFERENCE

- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z As Natives in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Belch, George E., Belch, Michael A., (2017), *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective-* McGraw, Hill Education.
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Desi Wijayanti., Suyanto, & Sukei. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi.
- Fadhillah Budiarto, I., & Qomariah, N. (2020). The Influence Of Digital Marketing, Service Quality, And Brand Image On Customer Satisfaction (Study on Chicken Geprek Kang Ewok Bondowoso). *Ijccs* x, No. x, 1-5.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa*, Edisi kedua. Andy offset, Yogyakarta.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Ghozali. dan Latan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goel,R., dkk (2017) An Empirical study to enquire the effectiveness of digital marketing in the chelengging Age with reference to inidian economy. *Pertanika Journal of social sciences & humanities*, 25 (4).
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Sarstedt, M.: PLS-SEM: indeed a silver bullet. *J. Market. Theory Pract.* 18(2), 139–152 (2011). <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption Of Digital Marketing in Financial. Services Under Crisis*. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1741>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Anak Hebat Indonesia*. <https://books.google.co.id/books?id=yz8KEAAAQBAJ>
- Kotler, dan keller (2012). *manajemen pemasaran*. edisi 12. jakarta : erlangga.
- Lucyantoro, B. I. Dan Moch, R. R. 2017. “Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya)”. *Ekonomika’45*, Vol. 5 No. 1, pp. 38-54.
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Mahalaxmi, K. R., & P. Ranjith. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332–338.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Mowen, John C. And Michael Minor. 2010. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.

Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Email : megaaktiva@febi.umkendari.ac.id

Website : <https://megaaktiva.umkendari.ac.id/index.php/Jurnal>

- Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- Permatasari, T. I. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Narotama).
- Rapitasari, Diana. "Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan." *Cakrawala* 10.2 (2016): 107-112.
- Rizkyta, Anastassya. Pengaruh eWOM (Electronic Word of Mouth) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Kota Semarang). Diss. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 2023.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tenenhaus, Michel, Silvano Amato, and Vincenzo Esposito Vinzi. "A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling." *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*. Vol. 1. No. 2. 2004.
- Tjiptono dan Chandra. 2019. *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Edisi 5. Yogyakarta: ANDI.