

ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING

Joko Utomo^a, Julius Nursyamsi^b, Aji Sukarno^c

^aFakultas Ekonomi, Jutomo1073@gmail.com, Universitas Gunadarma

^bFakultas Ekonomi, Julius.nursyamsi2012@gmail.com, Universitas Gunadarma

^cFakultas Ekonomi, aji@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The development of digital-based marketing media has changed the paradigm of the way people do online-based shopping and the emergence of social media provides a means of doing digital marketing, one of these digital media is the Tiktok Shop, providing a landscape for online shopping. The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, promotion, and digital marketing on purchasing decisions through the consumer satisfaction variable as an intervening variable in an empirical study of online shopping for Tiktok Shop users in the Depok city area. The test analysis model uses a structural equation model using the Smart PLS 3.0 application, SPSS with descriptive and inferential analysis. The data used is primary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires containing 47 statements to 200 respondents. The sampling method is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The results showed that the variable Product Quality, Promotion, and Digital Marketing had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product Quality, Promotion, and Digital Marketing Variables have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. The Consumer Satisfaction variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Product Quality and Digital Marketing Variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions through Consumer Satisfaction, while Promotion variables have a positive and significant effect on Purchase Decisions through Consumer Satisfaction.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Product Quality, Promotion.

ABSTRAK

Perkembangan media pemasaran berbasis digital telah merubah paradigma cara masyarakat melakukan pembelajaran berbasis online dan muncul media sosial memberikan sarana dalam melakukan pemesanan secara digital, salah satu media digital tersebut adalah Tiktok Shop, memberikan lansekap dalam pembelian secara online. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening studi empiris tempat belanja online pada pengguna Tiktok Shop di wilayah kota Depok. Model analisis pengujian menggunakan model persamaan struktural dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, SPSS dengan analisis deskriptif dan inferensial. Data yang digunakan adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berisi 47 pernyataan kepada 200 responden. Metode pengambilan sampel adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sedangkan variabel Promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan di era makin pesat dapat memajukan berbagai macam perubahan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Gaya hidup masyarakat juga semakin serba instan oleh karena kebanyakan masyarakat sangat *mobile* dalam aktivitas sehari-harinya sehingga untuk mencari sesuatu harus praktis dan instan untuk memenuhi kebutuhannya. Saat ini sistem bisnis, transaksi, dan pemasaran sangat dipengaruhi oleh keberadaan teknologi untuk meningkatkan operasional bisnis dan pembelian produk. Di

dunia digital, kita juga dapat melihat dan merasakan bahwa kita dipaksa untuk tetap terdepan dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat berbaur di tengah-tengah kehidupan masyarakat.

Electronic Commerce adalah bentuk dari pemasaran modern dengan menggunakan internet untuk memasarkan produknya, dan melakukan transaksi pembayaran. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat digunakan untuk menjangkau segmen pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. (Hendrawan et al., 2019). Belanja *online* dalam *e-Commerce* menggunakan metode jual beli dengan menggunakan media internet seperti aplikasi sebagai media dan *website* sebagai tempat untuk mempromosikan belanja *online*. Belanja *online* juga terdapat penjual dan pembeli, akan tetapi hanya bertemu di dunia maya dengan barang dalam berupa gambar dan video di aplikasi atau *website* belanja *online*. Salah satu belanja *online* cukup terkenal dan diminati banyak orang adalah *Tiktok Shop*. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen dan melakukan keputusan pembelian dibutuhkan variabel lain yaitu kualitas produk, promosi, dan *digital marketing*.

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* (Alma, 2016). Kualitas produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan desain produk tidak, tetapi semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Priandewi et al., 2022). Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan, (Rosmaniar et al., 2021). *Digital marketing* dan kesadaran merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, (Naruliza & Suseno 2021). Berdasarkan penelitiannya bahwa terdapat pengaruh positif antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli *online* Berrybenka, (Oktapiana, 2018).

Kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli antara persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan, (Tjiptono, 2014). Bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, (Muslim, 2019). Kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (Pramesti et al., 2021). Kualitas produk, persepsi harga, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, semua variabel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara simultan, (Nugroho, 2021).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam suatu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. (Assauri, 2015) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. (Priandewi et al., 2022) (Rosmaniar et al., 2021) (Rosyihuddin, 2020) dan (Azizi, 2021). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian (Nasution et al., 2020) bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Muslim, 2019), (Nugroho, 2021), (Hilmi Saputra et al 2019), dan (Linardi, 2019) berdasarkan penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut (Wulandari et al 2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). (Amin & Hendra, 2020), (Jaelani, 2018), (Tulanggow et al., 2019), (Wona et al., 2019), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Indriyani & Helling, 2018), (Tazkiyah, 2019), (Leonardo et al., 2021), dan (Kartini et al 2021), menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Digital marketing (Sanjaya & Josua, 2009), kegiatan pemasaran, termasuk branding, menggunakan beberapa media berbasis *web*, misalnya *email*, *adwords* dan *blog*. (Naruliza & Suseno, 2021), (Oktapiana, 2018), (Kurniati & Ribowo, 2021), dan (Putri & Marlien, 2022), berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian pada variabel *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen oleh (Fadjri & Silitonga, 2019), dan (Nugroho, 2021), menyatakan dalam penelitiannya bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terdapat variabel *intervening*, menghubungkan antara variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian menjadi hubungan tidak langsung. Variabel *intervening* adalah kepuasan konsumen, dan pembeda dari penelitian ini adalah dari segi objek. Terdapat adanya hubungan antara kualitas produk, promosi dan *digital marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Maka kajian penelitian ini adalah menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan *Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening* pada belanja online pengguna Tiktok *Shop* di Kota Depok.

2. KERANGKA TEORI

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan, (Kotler & Armstrong, 2008).

E-Commerce adalah penggunaan internet, *website*, aplikasi *mobile*, dan *browser* yang berjalan pada perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi bisnis. Secara lebih luas, transaksi bisnis dilakukan secara digital antara organisasi dan individu, (Laudon & Traver, 2017). *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang atau jasa elektronik dan kegiatan berkaitan dengan *consumer*, *manufactures*, *service providers*, dan *intermediaries* dengan menggunakan jaringan computer, (Harisno & Pujadi, 2009).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator kualitas produk meliputi, *Performance* (kinerja), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika), *Perceived Quality* (kualitas dipersepsikan), (Kotler & Keller, 2016).

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Indikator-indikator promosi diantaranya adalah, Pesan Promosi, Media Promosi, dan Waktu Promosi, (Kotler & Keller, 2016).

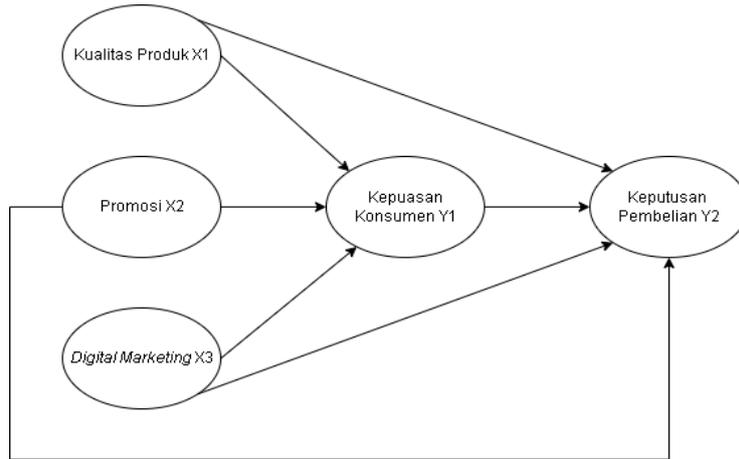
Digital marketing sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media *digital* untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media *digital* dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Indikator *Digital Marketing* yaitu, *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (gangguan), *Informativeness* (informatif, (Sánchez-Franco et al., 2014).

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Adanya 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu, Sesuai Kebutuhan, Mempunyai Manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, dan Pembelian Berulang, (Tjiptono, 2016).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk diperkirakan terhadap kinerja atau hasil diharapkan, jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas, jika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Indikator kepuasan konsumen yaitu, Terpenuhiya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain, Kualitas layanan, Loyal, Reputasi baik, dan Lokasi, (Kotler & Keller, 2016).

Model Penelitian

Terdapat hubungan antara kualitas produk, promosi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Maka model kerangka penelitian dapat digambarkan.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah responden pengguna Tiktok *Shop* sebagai tempat belanja *online* pada masyarakat kota Depok tahun 2022. Dengan menggunakan lima variabel, terdiri dari tiga variabel eksogen yaitu kualitas produk, promosi dan *digital marketing*. Dua variabel endogen yaitu keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Variabel di ukur dengan menggunakan skala likert (Point Skala 1 – 5).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Referensi
Kualitas Produk (X ₁)	-Kinerja	Ordinal	Tjiptono & Chandra (2016) Irawan (2002) Kotler dan Keller (2016)
	-Fitur		
	-Keandalan		
	-Kesesuaian		
	-Spesifikasi		
	-Daya Tahan		
	-Kemudahan Layanan		
-Estetika			
-Kesan Kualitas			
Promosi (X ₂)	-Pesan Promosi	Ordinal	Kotler & Keller (2016) Azhari & Fachry (2020) Gozali, Hellen (2021)
	-Media Promosi		
	-Waktu Promosi		
<i>Digital Marketing</i> (X ₃)	-Aksesibilitas	Ordinal	Nasdini, Yazer (2012) Silviana. (2020) Aryani (2021)
	-Interaktivitas		
	-Hiburan		
	-Kepercayaan		
	-Gangguan		
-Informatif			
Kepuasan	-Terpenuhiya harapan	Ordinal	Rondonumu dan Komalig

Konsumen (Y ₁)	konsumen -Sikap atau Keinginan menggunakan produk -Merekomendasikan kepada Pihak lain -Kualitas layanan -Loyal -Reputasi yang Baik -Lokasi		(2013) Jumaidin & Muhajirin (2020) Setyo (2017)
Keputusan Pembelian (Y ₂)	-Sesuai kebutuhan -Mempunyai Manfaat -Ketepatan dalam membeli produk -Pembelian berulang	Ordinal	Thompson (2016) Mulyono & Syamsuri (2021) Thomson dan Ginting (2013)

Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *nonprobability* metode *purposive sampling*. Periode pengambilan sampel bulan Juli dan Agustus 2022. Perhitungan sampel didasarkan pada tidak diketahuinya berapa jumlah populasi secara pasti. Oleh sebab itu, untuk memudahkan perhitungan sampel asumsi dari Sekaran yaitu dalam analisis SEM minimal sampel berjumlah 100 responden. Sebagai sampel agar dapat mewakili populasi maka digunakan sampel berjumlah 200. Data merupakan data primer didapatkan melalui survai dengan angket atau kuesioner, disebarkan kepada responden melalui google form dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS, SmartPLS (*Outer Model, Inner Model, Model Fit, Direct Effects, dan Specific Indirect Effects*)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Responden

Karakteristik responden diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, profesi, uang saku, dan frekuensi pembelian. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - Laki	47	24%
Perempuan	153	76%
Jumlah	200	100%

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang (24%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 153 orang (76%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Tiktok Shop sebagai tempat belanja *online* adalah perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 19	2	1%
20 – 25	190	95%
26 – 30	8	4%
> 30	0	0%
Jumlah	200	100%

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17 – 19 tahun sebanyak 2 orang (1%), responden berusia 20 – 25 tahun sebanyak 190 orang (95%), responden berusia 26 – 30 tahun sebanyak 8 orang (4%) dan responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 0 orang (0%). Bahwa mayoritas responden yang melakukan pembelian *online* melalui Tiktok Shop berusia 20 – 25 tahun.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	162	81%
Pegawai Negeri	5	2%
Pegawai Swasta	28	14%
Wiraswasta	4	2%
Lain - lain	1	1%
Jumlah	200	100%

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 162 orang (81%), responden berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 5 orang (2%), responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (14%), responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang (2%) dan responden yang berprofesi selain yang disebutkan di atas sebanyak 1 orang (1%). Dapat disimpulkan, bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 162 orang. Bahwa sebagian besar pembelian belanja *online* pada Tiktok *Shop* adalah pelajar atau mahasiswa.

Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Uang Saku

Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	75	37%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	89	45%
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	21	10%
Rp 5.500.000 – Rp 10.000.000	11	6%
> Rp 10.000.000	4	2%
Jumlah	200	100%

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku atau pendapatan sebesar < Rp 1.000.000 yaitu 75 orang (37%), responden yang memiliki uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu 89 orang (45%), responden yang memiliki uang saku sebesar Rp. 3.500.000 – Rp 5.000.000 yaitu 21 orang (10%), responden yang memiliki uang saku sebesar Rp 5.500.000 – Rp 10.000.000 yaitu 11 orang (6%) dan responden yang memiliki uang saku sebesar > Rp 10.000.000 yaitu 4 orang (2%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Bahwa sebagian besar pembelian belanja *online* pada Tiktok *Shop* memiliki uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000.

Tabel 6. Karakteristik Frekuensi Penggunaan Responden

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1 – 3 Kali	135	67%
4 – 6 Kali	53	27%
7 – 9 Kali	11	5%
> 9 Kali	1	1%
Jumlah	200	100%

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan Tiktok *Shop* sebagai tempat belanja *online* dengan frekuensi penggunaan sebanyak 1 – 3 kali adalah 135 orang (67%), responden yang frekuensi penggunaan sebanyak 4 – 6 kali adalah 53 orang (27%), responden yang frekuensi penggunaan sebanyak 7 – 9 kali adalah 11 orang (5%) dan responden yang frekuensi penggunaan sebanyak > 9 kali adalah 1 orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Tiktok *Shop* sebagai tempat belanja *online* memiliki frekuensi penggunaan sebanyak 1 – 3 kali. Bahwa sebagian penggunaan Tiktok *Shop* sebagai tempat belanja *online* melakukan pembelian sebanyak 1 – 3 kali.

4.2 Analisis Deskriptif

Uji validitas menggunakan SPSS pada 30 responden, dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Item-item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item

tersebut mampu memberikan dukungan. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas SPSS

Item	rHitung	rTabel	Keterangan	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
KP1	0,705	0,361	VALID	DM6	0,740	0,361	VALID
KP2	0,787	0,361	VALID	DM7	0,838	0,361	VALID
KP3	0,850	0,361	VALID	DM8	0,853	0,361	VALID
KP4	0,788	0,361	VALID	DM9	0,841	0,361	VALID
KP5	0,809	0,361	VALID	KK1	0,791	0,361	VALID
KP6	0,868	0,361	VALID	KK2	0,752	0,361	VALID
KP7	0,776	0,361	VALID	KK3	0,781	0,361	VALID
KP8	0,872	0,361	VALID	KK4	0,795	0,361	VALID
PM1	0,859	0,361	VALID	KK5	0,748	0,361	VALID
PM2	0,906	0,361	VALID	KK6	0,718	0,361	VALID
PM3	0,923	0,361	VALID	KK7	0,807	0,361	VALID
PM4	0,878	0,361	VALID	KPM1	0,772	0,361	VALID
PM5	0,822	0,361	VALID	KPM2	0,796	0,361	VALID
PM6	0,898	0,361	VALID	KPM3	0,810	0,361	VALID
PM7	0,860	0,361	VALID	KPM4	0,779	0,361	VALID
PM8	0,871	0,361	VALID	KPM5	0,747	0,361	VALID
DM1	0,733	0,361	VALID	KPM6	0,834	0,361	VALID
DM2	0,822	0,361	VALID	KPM7	0,816	0,361	VALID
DM3	0,813	0,361	VALID	KPM8	0,748	0,361	VALID
DM4	0,825	0,361	VALID				
DM5	0,642	0,361	VALID				

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 dapat dilihat bahwa semua item memiliki r Hiung $>$ r Tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dinyatakan valid. Uji Reliabilitas pada 30 responden. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas tinggi ditunjukkan dengan nilai r_{xx} mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas SPSS

Variabel	Nilai Cronbachs Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,914	Reliabel
Promosi (X_2)	0,955	Reliabel
Digital Marketing (X_3)	0,923	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0,884	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y_2)	0,912	Reliabel

Berdasarkan hasil uji pada tabel 8 dapat dilihat bahwa semua variabel lebih besar sama dengan 0,700, sehingga dapat disimpulkan reliabel dan cukup memuaskan. Analisis SEM dengan PLS maka model memenuhi kriteria model fit, nilai $SRMR$ di terima sebagai model fit adalah dengan nilai kurang dari 0,10, Nilai d_{ULS} dan d_G itu sendiri tidak berkaitan dengan nilai apa pun. Sedangkan chi-square pada *website* resmi SmartPLS mengatakan bahwa penelitian masa depan harus secara jelas bagaimana menentukan derajat kebebasan model komposit, model faktor umum, dan model campuran saat menggunakan PLS-SEM. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $NFI \geq 0,9$ dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $NFI 0,8 \leq NFI \leq 0,9$. Nilai RMS_{θ} di bawah 0,12 menunjukkan model cocok, sedangkan nilai lebih tinggi menunjukkan kurang cocok. Berikut adalah hasil olah data dibawah ini:

Tabel 9. Hasil Model Fit

	Estimated Model
SRMR	0,056
d_ ULS	2,553
d_ G	0,989
Chi-Square	1038,546
NFI	0,800
RMS_{Theta}	0,100

Berdasarkan hasil olah data dapat disimpulkan, hasil *SRMR* $0,056 < 0,10$ yang berarti model bisa dikatakan fit dengan baik. Nilai *NFI* sebesar 0,800 bisa disimpulkan bahwa model fit dengan baik. Kemudian nilai *rms Theta* $0,10 < 0,12$ menunjukkan model cocok. Merancang Model Pengukuran (Outer Model) Pengaruh antar variabel pada sebuah diagram jalur secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat konstruk dari model teoritis yang telah dibangun. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui butir-butir pernyataan pada instrumen dapat digunakan sebagai indikator dari keseluruhan variabel laten. Setelah dilakukan pengolahan data hasil *outer loading* dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Perhitungan Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	KP1	0.784	VALID
	KP2	0.851	VALID
	KP3	0.807	VALID
	KP4	0.747	VALID
	KP5	0.759	VALID
	KP6	0.729	VALID
	KP7	0.779	VALID
	KP8	0.727	VALID
Promosi (X_2)	PM1	0.796	VALID
	PM2	0.807	VALID
	PM3	0.777	VALID
	PM4	0.789	VALID
	PM5	0.753	VALID
	PM6	0.718	VALID
	PM7	0.748	VALID
	PM8	0.747	VALID
Digital Marketing (X_3)	DM1	0.759	VALID
	DM2	0.753	VALID
	DM3	0.742	VALID
	DM4	0.770	VALID
	DM5	0.721	VALID
	DM6	0.750	VALID
	DM7	0.771	VALID
	DM8	0.783	VALID
	DM9	0.753	VALID
Kepuasan Konsumen (Y_1)	KK1	0.804	VALID
	KK2	0.729	VALID
	KK3	0.723	VALID
	KK4	0.746	VALID
	KK5	0.783	VALID
	KK6	0.754	VALID
	KK7	0.761	VALID
Keputusan Pembelian (Y_2)	KPM1	0.757	VALID
	KPM2	0.775	VALID

KPM3	0.763	VALID
KPM4	0.761	VALID
KPM5	0.744	VALID
KPM6	0.743	VALID
KPM7	0.747	VALID
KPM8	0.757	VALID

Berdasarkan pada tabel 10 diketahui seluruh indikator pada variabel di atas dinyatakan valid karena nilai *outer loading* > 0.70. Bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan memenuhi syarat konstruk yaitu bahwa seperangkat indikator mewakili seluruh variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* yaitu cross loading, *Fornell-Larcker Criterion*, HTMT atau Heterotrait-Monotrait Ratio. Nilai cross loading dari masing-masing variabel pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Nilai Cross Loading

Indikator	Variabel				
	Kualitas Produk (X ₁)	Promosi (X ₂)	Digital Marketing (X ₃)	Kepuasan Konsumen (Y ₁)	Keputusan Pembelian (Y ₂)
KP1	0.784	0.484	0.460	0.536	0.511
KP2	0.851	0.529	0.509	0.575	0.554
KP3	0.807	0.492	0.564	0.591	0.573
KP4	0.747	0.476	0.479	0.545	0.445
KP5	0.759	0.472	0.563	0.590	0.549
KP6	0.729	0.469	0.461	0.468	0.447
KP7	0.779	0.480	0.521	0.569	0.522
KP8	0.727	0.490	0.496	0.520	0.508
PM1	0.533	0.796	0.543	0.551	0.537
PM2	0.533	0.807	0.523	0.570	0.502
PM3	0.490	0.777	0.453	0.437	0.531
PM4	0.504	0.789	0.474	0.520	0.444
PM5	0.456	0.753	0.442	0.452	0.429
PM6	0.436	0.718	0.457	0.397	0.414
PM7	0.503	0.748	0.434	0.493	0.494
PM8	0.385	0.747	0.434	0.418	0.476
DM1	0.432	0.439	0.759	0.530	0.535
DM2	0.450	0.375	0.753	0.523	0.488
DM3	0.468	0.470	0.742	0.530	0.452
DM4	0.560	0.547	0.770	0.583	0.591
DM5	0.394	0.346	0.721	0.499	0.430
DM6	0.485	0.449	0.750	0.499	0.529
DM7	0.577	0.546	0.771	0.578	0.525
DM8	0.576	0.553	0.783	0.605	0.579
DM9	0.499	0.418	0.753	0.534	0.471
KK1	0.624	0.498	0.577	0.804	0.574
KK2	0.506	0.478	0.520	0.729	0.480
KK3	0.448	0.396	0.462	0.723	0.419
KK4	0.507	0.493	0.576	0.746	0.505
KK5	0.524	0.485	0.582	0.783	0.564
KK6	0.566	0.488	0.555	0.754	0.507
KK7	0.583	0.493	0.533	0.761	0.550
KPM1	0.436	0.388	0.508	0.465	0.757
KPM2	0.484	0.452	0.473	0.498	0.775
KPM3	0.552	0.505	0.504	0.510	0.763

KPM4	0.471	0.525	0.536	0.491	0.761
KPM5	0.494	0.382	0.474	0.498	0.744
KPM6	0.459	0.518	0.488	0.502	0.743
KPM7	0.512	0.485	0.565	0.524	0.747
KPM8	0.599	0.510	0.552	0.620	0.757

Berdasarkan data pada tabel 11 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel memiliki nilai cross loading terbesar pada variabel yang dibentuknya dibanding dengan nilai cross loading pada variabel lainnya. Maka bahwa variabel laten tersebut dapat dikatakan memprediksi indikatornya lebih baik dari pada variabel laten lainnya. Analisis pada nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator dengan syarat nilai harus > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel:

Tabel 12. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X_1)	0.571
Promosi (X_2)	0.574
<i>Digital Marketing</i> (X_3)	0.571
Keputusan Pembelian (Y_2)	0.599
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0.589

Berdasarkan tabel 12 diatas diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.05 sebagaimana kriteria yang dipersyaratkan. Maka dinyatakan bahwa semua variabel valid memenuhi syarat dan setiap variabel dapat dikatakan tercapai dengan nilai yang baik. *Fornell-Larcker Criterion* Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan baik. Berikut hasil nilai perhitungan tersebut:

Tabel 13. Nilai Fornell-Larcker Criterion

	<i>Digital Marketing</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
<i>Digital Marketing</i>	0,756				
Kepuasan Konsumen	0,720	0,758			
Keputusan Pembelian	0,680	0,683	0,756		
Kualitas Produk	0,657	0,712	0,667	0,774	
Promosi	0,615	0,630	0,626	0,629	0,768

Dari hasil pada tabel 13 maka dapat disimpulkan bahwa nilai setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Merupakan metode alternatif direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan. Metode ini menggunakan multitrait-multimethod matrix sebagai dasar pengukuran. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif.

Tabel 14. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Digital Marketing</i>	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
<i>Digital Marketing</i>					
Kepuasan Konsumen	0,802				
Keputusan Pembelian	0,749	0,763			
Kualitas Produk	0,719	0,794	0,735		
Promosi	0,672	0,702	0,691	0,694	

Dari hasil pada tabel 14 maka bahwa nilai HTMT variabel dibawah 0,9 berarti validitas diskriminan antara dua konstruk reflektif. Tahap berikutnya menilai kriteria reliabilitas di ukur dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* merupakan bagian digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. *Cronbach's Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Suatu konstruk atau variabel dapat memenuhi *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* atau dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.70 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dari masing-masing variabel pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X_1)	0.923	0.904
Promosi (X_2)	0.920	0.900
Digital Marketing (X_3)	0.923	0.906
Keputusan Pembelian (Y_2)	0.914	0.893
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0.904	0.876

Berdasarkan tabel 15 bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian ini lebih dari > 0.70. Maka bahwa keseluruhan variabel memiliki konsistensi dan stabilitas baik dan teruji kehandalannya. Setelah pengujian *outer model* langkah selanjutnya adalah evaluasi *inner model* atau uji model struktural untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak dan melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Evaluasi *inner model* dengan PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-square*, *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan *Effect Size (f^2)*.

Tabel 16. Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0.593
Keputusan Pembelian (Y_2)	0.635

Berdasarkan tabel 16, bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y_1) sebesar 0.593. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai besarnya bobot variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), dan *Digital Marketing* (X_3) memenuhi 0.593 variabel Kepuasan Konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 0,407 dipenuhi atau dijelaskan oleh variabel lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini contohnya variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga, lokasi, citra merek dan lain sebagainya. Nilai *R-Square* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y_2) sebesar 0.635. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai besarnya bobot variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi (X_2), *Digital Marketing* (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y_1) mempengaruhi 0.635 variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan, sisanya sebesar 0,365 dipenuhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini contohnya variabel gaya hidup, risiko, kepercayaan, perilaku konsumen, fitur, dan lain sebagainya. *Predictive relevance* merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi dihasilkan dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance; sebaliknya jika nilai *Q-Square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki predictive relevance. Berikut hasil dari pengolahan data:

Tabel 17. Hasil Analisis Q-square (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Digital Marketing</i> (X_3)	1800,000	1800,000	
Kepuasan Konsumen (Y_1)	1400,000	902,526	0,355
Keputusan Pembelian (Y_2)	1600,000	1072,224	0,330
Kualitas Produk (X_1)	1600,000	1600,000	
Promosi (X_2)	1600,000	1600,000	

Berdasarkan hasil data dengan menggunakan *Blindfolding* ditemukan Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Q-square* di atas 0 menunjukkan model mempunyai relevansi. Setiap perubahan pada variabel Y_1 mampu diprediksi oleh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 . Setiap perubahan pada variabel Y_2 mampu diprediksi oleh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y_1 . *Variance Inflation Factor* digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas. multikolinearitas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik. Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk. Berikut data olah hasil:

Tabel 18. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
Digital Marketing		1,996	2,393		
Kepuasan Konsumen			2,740		
Keputusan Pembelian					
Kualitas Produk		2,053	2,393		
Promosi		1,875	1,958		

Berdasarkan nilai VIF diatas, tidak ada nilai $VIF > 5$ maka tidak ada masalah multikolinearitas. Nilai f^2 0,02 pengaruh kecil, 0,15 pengaruh sedang, dan nilai 0,35 pengaruh besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek. Berikut data olah hasil:

Tabel 19. Hasil Effect Size (f^2)

Variabel	f^2	Kategori
Digital Marketing - Kepuasan Konsumen	0,199	Pengaruh Sedang
Digital Marketing - Keputusan Pembelian	0,071	Pengaruh Kecil
Kepuasan Konsumen - Keputusan Pembelian	0,042	Pengaruh Kecil
Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen	0,166	Pengaruh Sedang
Kualitas Produk - Keputusan Pembelian	0,050	Pengaruh Kecil
Promosi - Kepuasan Konsumen	0,045	Pengaruh Kecil
Promosi - Keputusan Pembelian	0,045	Pengaruh Kecil

Berdasarkan hasil olah data di atas, nilai f^2 pengaruh kecil (*Digital Marketing* - Keputusan Pembelian), (Kepuasan Konsumen - Keputusan Pembelian), (Kualitas Produk - Keputusan Pembelian), (Promosi - Kepuasan Konsumen), (Promosi - Keputusan Pembelian). Kemudian 0,15 pengaruh sedang (*Digital Marketing* - Kepuasan Konsumen), (Kualitas Produk - Kepuasan Konsumen). dan nilai 0,35 pengaruh besar (Tidak ada). *Path coefficients* digunakan untuk menunjukkan pengaruh langsung (*direct effects*) variabel independen pada variabel dependen. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan di terima berpengaruh positif dan signifikan apabila nilai *T-Statistic* lebih besar dari 1.98 (tingkat signifikan 5%) dan nilai *P-Value* < 0.05 serta *Original Sample* bernilai positif. Hasil perhitungan dengan program *SmartPLS 3.0* dengan metode bootstrapping diperoleh hasil *path coefficients* sebagai berikut:

Tabel 20. Path Coefficients

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (IO/STDVI)	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) → Kepuasan Konsumen (Y_1)	0.352	4.424	0.000	Berpengaruh
Kualitas Produk (X_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0.220	2.809	0.005	Berpengaruh
Promosi (X_2) → Kepuasan Konsumen (Y_1)	0.175	2.625	0.009	Berpengaruh
Promosi (X_2) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0.189	3.017	0.003	Berpengaruh

<i>Digital Marketing</i> (X_3) → Kepuasan Konsumen (Y_1)	0.381	5.440	0.000	Berpengaruh
<i>Digital Marketing</i> (X_3) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0.263	3.605	0.000	Berpengaruh
Kepuasan Konsumen (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0.218	2.410	0.016	Berpengaruh

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 20, hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 4.424 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai *P-Values* 0.000 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.352. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya Kualitas Produk meningkat menyebabkan Kepuasan Konsumen meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Muslim (2019), Nugroho (2021), Hilmi Saputra et al (2019), dan Linardi (2019).

Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 2.809 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai *P-Values* 0.005 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.220. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas Produk meningkat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Priandewi et al (2022), Rosmaniar et al (2021), Rosyihuddin (2020), dan Azizi (2021).

Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 2.625 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai *P-Values* 0.009 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.175. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya Promosi meningkat menyebabkan Kepuasan Konsumen meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Indriyani & Helling (2018), Tazkiyah (2019), Leonardo et al (2021), dan Kartini et al (2021).

Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 3.017 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai *P-Values* 0.003 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.189. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Promosi meningkat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Amin & Hendra (2020), Jaelani (2018), Tulanggow et al (2019), dan Wona et al (2019).

Digital Marketing (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 5.440 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai *P-Values* 0.000 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.381. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya *Digital Marketing* meningkat menyebabkan Kepuasan Konsumen meningkat Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Fadri & Silitonga (2019), dan Nugroho (2021).

Digital Marketing (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 3.605 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai *P-Values* 0.000 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.263. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya *Digital Marketing* meningkat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Naruliza & Suseno (2021), Oktapiana (2018), Kurniati & Ribowo (2021), dan Putri & Marlien (2022).

Kepuasan Konsumen (Y_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y_2) memiliki nilai hasil *T-Statistics* 2.410 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan nilai *P-Values* 0.016 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.218. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kepuasan Konsumen meningkat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian terdahulu dilakukan oleh Rosmaniar et al (2021), Simamora (2020), Atma & Nio (2019), dan Suryani & Rosalina (2019).

Diketahui hasil perhitungan analisis *Specific Indirect Effects* digunakan untuk menunjukkan pengaruh tidak langsung (indirect effects) variabel independen pada variabel dependen melalui variabel intervening. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila *T-Statistic* > 1.98 (tingkat signifikansi 5%) dan nilai *P-Values* < 0.05 serta nilai *Original Sample* yang bernilai positif. Hasil perhitungan dengan bantuan program SmartPLS 3.0 dilakukan dengan metode bootstrapping diperoleh hasil *Specific Indirect Effects* sebagai berikut:

Tabel 21. Specific Indirect Effects

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) → Kepuasan Konsumen (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0.077	2.069	0.39	Berpengaruh Signifikan
Promosi (X_2) → Kepuasan Konsumen (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0.038	1.708	0.088	Berpengaruh Tidak Signifikan
Digital Marketing (X_3) → Kepuasan Konsumen (Y_1) → Keputusan Pembelian (Y_2)	0.083	2.142	0.032	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 21, nilai *T-Statistics* 2.069 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan *P-Value* 0.39 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.077. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikansi dalam mempengaruhi hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Hamidi & Prakoso (2018) dan Nurhayati et al (2020).

Nilai *T-Statistics* 1.708 < 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan *P-Value* 0.088 > 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.038. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen secara tidak langsung positif dan tidak berpengaruh signifikansi dalam mempengaruhi hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Nadhifah (2021). Menyatakan bahwa variabel promosi secara tidak langsung positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, sedangkan menolak hasil penelitian Irawan (2022).

Nilai *T-Statistics* 2.142 > 1.98 pada signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan *P-Value* 0.32 < 0.05 dan nilai *Original Sample* positif sebesar 0.083. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikansi dalam mempengaruhi hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan oleh Mawardi (2021).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Promosi, dan *Digital Marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan *Digital Marketing* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen. Sedangkan Promosi secara tidak langsung berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada pengguna Tiktok Shop.

Bagi Perusahaan, dapat membuat setiap pengguna Tiktok Shop yakin akan kualitas produk ditawarkan sangat baik kemudian dipertahankan dan dikembangkan. promosi tidak hanya untuk menarik perhatian melainkan juga harus mampu membuat mereka puas dengan promosi dan penawaran diberikan sehingga menumbuhkan rasa untuk membeli. *Digital marketing* meningkatkan dari segi website mempunyai fitur menarik, tidak hanya fitur pendaftaran melainkan mengenai perkembangan produk-produk yang laku selama beberapa periode, dan list toko terlaris atau lainnya. Bagi Peneliti Selanjutnya, dapat mengembangkan, dengan penambahan di luar variabel yang telah diteliti. Contoh variabelnya seperti kualitas layanan, harga, citra merek, fitur, kemudahan penggunaan dan lain sebagainya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dengan memperoleh hasil berbeda. Peneliti dapat mengubah jumlah sampel dan menggunakan wilayah berbeda. Bagi Akademik, Dalam penelitian ini dapat mendukung pengembangan dalam pemasaran digital dan kaitannya dengan pemasaran lainnya seperti kualitas produk dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- [2] Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Co. Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 78–89.
- [3] Arthur, A., & Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- [4] Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- [5] Atma, F. W., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada Indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1).
- [6] Azizi, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). In *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* (Vol. 1, Issue 2).
- [7] Fadji, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan di pizza marzano pondok indah mall 2. *EDUTURISMA*, 3(2).
- [8] Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomak*, 4(2), 1–18.
- [9] Harisno, H., & Pujadi, T. (2009). E-Business Dan E-Commerce Sebagai Trend Taktik Baru Perusahaan. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 3(2), 66–69.
- [10] Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Maritim Nusantara, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap Program Doktor Ilmu Manajemen UNSOED. In *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* (Vol. 4).
- [11] Hilmi Saputra, N., Thalib, S., Whisnu Hendratni, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Store Guzzle* Di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1), 709–718.
- [12] Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 5(1), 56–68.
- [13] Irawan, A. (2022). Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Bang Brew Kota Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 2(3), 173–182.
- [14] Jaelani, E. (2018). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(2), 57–64.
- [15] Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57–66.
- [16] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran, Ed.; 12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- [17] Kotler, P., & Keller. (2016a). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- [18] Kotler, P., & Keller, L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed.). Essex Pearson Education Limited.

- [19] Kurniati, A., & Ribowo, D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study kasus pada kampus di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen FE-UB*, 8(1).
- [20] Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- [21] Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2016*. Pearson.
- [22] Leonardo, B. R., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1721–1730.
- [23] Linardi, R. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Online Shop RL_WATCH (Vol. 7, Issue 1).
- [24] Made Maitri Priandewi, N., Fadhilah, M., & Diansepti Maharani, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk DI E-Commerce Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Yogyakarta). In *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi JBE* (Vol. 7, Issue 1).
- [25] Mawardi, K. (2021). Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 1(1).
- [26] Muslim, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Bellshop). *Ecopreneur*. 12, 2(1), 45–49.
- [27] Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi makmur kediri. *Soetomo Business Review*.
- [28] Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108.
- [29] Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- [30] Nugroho, A. U. (2021). *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara* (Vol. 30, Issue 1).
- [31] Nurhayati, N., Febrianto, A., & Rasyidi, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 54–64.
- [32] Oktapiana, G. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website BerryBenka). *Institutional Respository Universitas Bakrie*.
- [33] Pramesti, D. Y., Widyastuti, S., Riskarini, D., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Pancasila, U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *JIMP*, 1(1).
- [34] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- [35] Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAND)*, 3(1), 1–10.
- [36] Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v7i1.1067>
- [37] Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. (2014). Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. *Computers & Education*, 74, 81–97.
- [38] Sanjaya, R., & Josua, T. (2009). *Creative Digital Marketing* (1st ed., Vol. 1). PT Elex Media Komputindo.
- [39] Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41–53.

- [40] Susiana. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Online. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 111–122.
- [41] Tazkiyah, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik, Promosi dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Blibli. Com.
- [42] Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- [43] Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- [44] Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., Walangitan, O., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3).
- [45] Wona, R., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kepercayaan Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Lazada. co. id (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2).
- [46] Wulandari, Z., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).