

Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya

Rismawati¹, Dewi Urip Wahyuni², Masudi Lestari³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Surabaya, Indonesia

Abstrak

Teknologi merupakan komponen utama yang menjadi salah satu media informasi yang sangat signifikan pada saat ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis digital marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan online terhadap Keputusan pembelian secara signifikan dan tidak signifikan, baik memiliki hubungan langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Metode penelitian yang dilakukan ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yaitu Teknik Purposive Sampling dipilih karena dapat merepresentasikan hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner, artikel website, artikel jurnal, penelitian yang harus dipublikasikan, berita serta laporan yang termasuk dalam data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan jalur (path) PLS, karena mampu memberikan keterkaitan antar variabel, PLS menggunakan metode bootstrapping atau penggantian secara acak. Hasil penelitian yang dilakukan antara lain digital marketing memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, pengaruh digital marketing berpengaruh positif dan signifikan, kualitas pelayanan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan online pada Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, kepuasan konsumen pada Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan. Selanjutnya hubungan secara tidak langsung digital marketing yang dimediasi oleh kepuasan konsumen secara positif namun tidak signifikan, selanjutnya kualitas pelayanan online yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

Abstract

Technology is a major component that is one of the most significant information media today. This study aims to determine and analyze digital marketing is able to influence purchasing decisions both directly and indirectly through consumer satisfaction. And to determine and analyze the influence of online service quality on purchasing decisions significantly and insignificantly, both having a direct and indirect relationship through consumer satisfaction. The research method used is quantitative descriptive. The sampling technique, namely the Purposive Sampling Technique, was chosen because it can represent accurate results and is in accordance with the objectives of the study. Data collection techniques in this

*Korespondensi: Rismawati (rismawati@stiesia.ac.id)

Sitasi: Rismawati, R., Wahyuni, D. U., & Lestari, M. (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 17(2), 52-62. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v17i2.250>

Submit: 28 Mei 2024, **Revisi:** 30 Juni 2024, **Diterima:** 20 Juli 2024, **Publish:** 30 Juli 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

study consist of questionnaires, website articles, journal articles, research that must be published, news and reports included in secondary data. The data analysis technique in this study uses the PLS path approach, because it is able to provide a relationship between variables, PLS uses the bootstrapping method or random duplication. The results of the research conducted include digital marketing has a positive but not significant influence, the influence of digital marketing has a positive and significant influence, online service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction, online service quality on purchasing decisions has a positive and significant influence, consumer satisfaction on purchasing decisions has a positive but not significant influence. Furthermore, the indirect relationship between digital marketing mediated by consumer satisfaction is positive but not significant, and the quality of online service mediated by consumer satisfaction on purchasing decisions has a positive but not significant effect.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Decision, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dalam perkembangannya telah mengubah komunikasi dalam kesehariannya secara profesional. Teknologi menjadi kunci keberhasilan dan komponen kunci yang strategis pada masa ini. Peningkatan digital marketing sangat penting dalam dunia bisnis modern yang ditandai dengan persaingan dan konsumen semakin sensitive. Digital marketing mempromosikan produk layanan yang menjangkau konsumen secara luas melalui saluran digital. Dalam peningkatan penyajian informasi produk, memvisualisasikan produk dengan model yang interaktif dapat memberikan pengaruh minat konsumen untuk membentuk Brand Positioning sehingga dapat menyasar target konsumen (Sulistyan et al., 2023).

Marketplace merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan (Yustiani & Yunanto, 2017). Setiap pelaku usaha yang ingin memasuki pasar digital melalui marketplace dapat menampilkan produknya untuk diperjualbelikan tanpa perlu repot membangun system.

Penurunan pada sektor ekonomi, tetapi tidak berlaku pada sektor E-commerce Indonesia. Hanya bisnis kategori Travel, Mobilitas, dan Akomodasi yang mengalami penurunan hingga -45,8%. Untuk kategori lain justru meningkat, peningkatan drastis terjadi pada sektor Fashion & Beauty, Personal Care, Furniture dan Alat rumah tangga, serta Mainan dan Hobi. Marketplace Indonesia 2021 dibandingkan tahun sebelumnya, justru meningkat drastis hingga 49%, dengan total nilai mencapai \$30,31 Miliar, ini akan semakin menguat mengingat Indonesia sudah mulai bangkit dari pandemi.

Shopee adalah salah satu situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang di dirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Shopee pertama kali meluncur sebagai marketplace consumer to consumer (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan business to consumer (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama. Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).

Shopee masih menduduki urutan pertama dalam jumlah pengunjung situs web maupun unduhan aplikasi, kemudian disusul oleh Tokopedia, selanjutnya Lazada, Bukalapak dan Blibli. Perhitungan ini merupakan perhitungan sederhana dengan basis

paling konservatif, di mana satu unique DAU diasumsikan hanya mengunjungi app marketplace sekali per hari. Meski tidak menutup kemungkinan bisa jadi lebih besar dari itu, karena aktivitas pengguna yang sama yang berulang di app tersebut. Tingginya angka kunjungan aplikasi hingga Shopee menjadi marketplace dengan Top of Mind dikarenakan gencarnya kegiatan marketing yaitu iklan hingga diskon yang diadakan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Di Indonesia sendiri, jumlah pesanan produk UMKM selama program diskon Shopee Super Shopping Day dapat meningkat 6 kali lipat dibandingkan hari biasa. Secara global, kegiatan ini mampu mencatatkan rekor pembelian 1,8 juta dalam 1 menit.

Menurut Mulyadi dan Sutanto (2018) dalam (Abidin & Triono, 2020), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada toko online Zalora di Indonesia terdiri dari faktor teknologi, faktor belanja, faktor produk, dan faktor logistik. Sehingga kepuasan konsumen menjadi refleksi merek perusahaan. Customer loyalty adalah capaian akhir perusahaan dalam penerapan strategi marketing yang menjadi cerminan faktor kepuasan konsumen yaitu pengulangan pembelian (repurchase). Menurut (Indra, 2017) merupakan muara dari segala aktivitas pemasaran pada khususnya bahkan aktivitas bisnis pada umumnya. Dengan tingginya minat pasar digital Shopee dan hasil survey yang menunjukkan bahwa Kota Surabaya sebagai wilayah yang mempunyai persentase tertinggi dalam melakukan belanja online, hal tersebut yang mendasari penulis ingin meneliti perihal Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Proses desain penelitian diusulkan untuk analisis, pengumpulan dan interpretasi data untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan dengan cara yang lebih baik, efisien dan sistematis (William G Zikmund, 2013). Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif akan dipilih daripada menggunakan metode penelitian kualitatif untuk ukuran sampel responden target yang lebih besar dan mencakup beberapa jenis pengukuran dan analisis. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dikumpulkan dan digunakan untuk uji hipotesis lebih lanjut karena salah satu fungsinya adalah untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Researcher, 2018). Metode penelitian ini akan membantu peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yang dipilih (digital marketing dan kualitas pelayanan) dan variabel dependen (keputusan pembelian dan kepuasan konsumen).

Menentukan jumlah responden yang akan dipilih untuk pengumpulan data. Akan selalu ada sekelompok orang yang memiliki minat untuk dipelajari atau setidaknya memiliki kesamaan karakteristik, dan kelompok tersebut dikenal sebagai populasi sasaran (H Kara, 2014). Sedangkan Sampel didefinisikan sebagai pemilihan bagian tertentu dari populasi untuk pengumpulan data atas dasar penilaian atau kesimpulan tentang populasi. Rancangan sampel digunakan karena tidak mungkin mempelajari setiap orang dalam populasi sasaran, sehingga peneliti hanya akan memilih sebagian dari populasi dalam populasi sasaran yang bertindak untuk mewakili keseluruhan populasi sasaran. Pada penelitian ini menggunakan sampel dengan kualifikasi yang telah ditentukan, yaitu: Pengguna Aplikasi Shopee di wilayah Surabaya; Laki-laki dan Perempuan; Usia 18 - 45 Tahun.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pemilihan kesesuaian tujuan penelitian yaitu dengan teknik Purposive Sampling, teknik ini dipilih sebagai teknik pengambilan sampel karena Purposive sampling

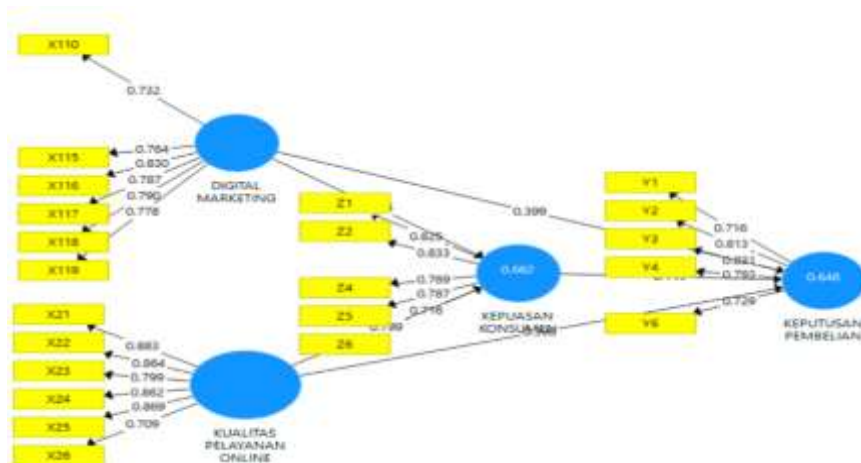
mampu merepresentasikan hasil dari populasi dan mampu memberikan hasil yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik non random sampling dipilih untuk penelitian ini karena pada teknik ini pengambilan data berdasarkan dengan pemilihan suatu karakteristik atau ciri-ciri tertentu untuk mendapatkan sampel yang relevan agar tercapai tujuan dari sebuah penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan multivariat yaitu metode pengolahan variabel dalam jumlah yang banyak dengan tujuan mencari pengaruh variabel tersebut terhadap suatu obyek secara simultan atau serentak. Kalkulasi pada penelitian ini menggunakan pendekatan jalur (path) PLS, karena mampu memberikan analisa dengan variabel independent maupun dependen yang berjumlah lebih dari satu variabel. PLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak yang berarti bahwa asumsi normalitas tidak bermasalah sehingga sample penelitian tanpa jumlah minimum. Analisa PLS meliputi tahapan: Evaluasi Outer Model; Evaluasi Inner Model; Pengujian Hipotesa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

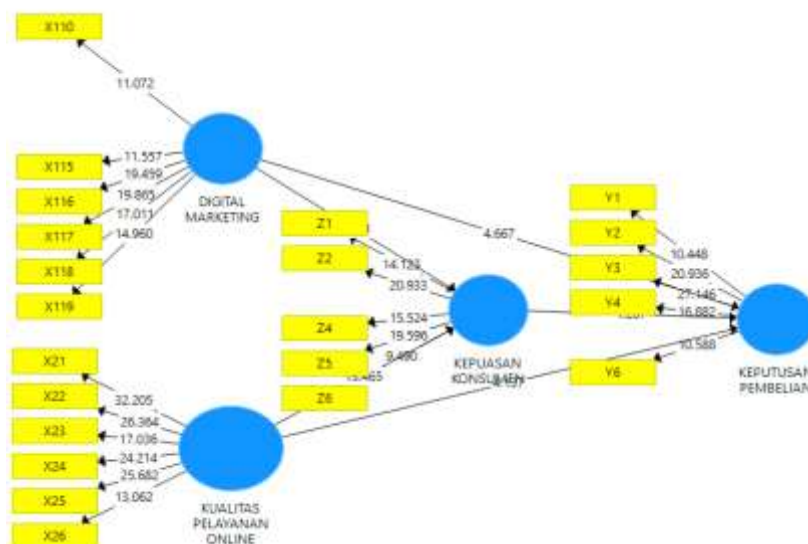
3.1. Hasil Penelitian

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari tiga tes yaitu indicator validitas, reliabilitas konstruk dan skor Average Variance Extracted (AVE). Hasil indikator validitas, reliabilitas konstruk dan skor Average Variance Extracted (AVE).



Gambar 1. Outer Model

Dalam menilai model structural dengan PLS dapat dilihat dari nilai R-Square untuk masing-masing variabel laten endogen sebagai daya prediksi model structural dimana nilai R-Square sebesar 0,75 (Kuat) 0,50 (Sedang) dan 0,25 (Lemah) (Sugiono, 2018 ; (Alimudin et al., 2022). Untuk melihat apakah model memenuhi kriteria model fit, dimana model dilihat dengan skor SMSR harus kurang dari 0,1 (Backer et al, 2018 ; Alimudin et al., 2022).



Gambar 2. Inner Model

Dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 66,2%, sedangkan besarnya pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64,8%. Berdasarkan nilai Adjusted R-Square masing-masing variabel diperoleh nilai rata-rata 0,655 atau 65,5% dimana model dalam penelitian ini dikategorikan Sedang (Backer et al, 2018 ; Alimudin et al., 2022).

Tabel 1. R-Square Score

Variabel	R Square		Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen	0.662	Sedang	0.656
Keputusan Pembelian	0.648	Sedang	0.638
Mean	0,655	Sedang	

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 2. Koefisien Jalur Bootstrapping

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing pada Kepuasan Konsumen	0.024	0.017	0.065	0.366	0.715
Digital Marketing pada Keputusan Pembelian	0.399	0.403	0.084	4.730	0.000
Kualitas Pelayanan Online pada Kepuasan Konsumen	0.799	0.803	0.058	13.860	0.000
Kualitas Pelayanan Online pada Keputusan Pembelian	0.396	0.388	0.096	4.108	0.000
Kepuasan Konsumen pada Keputusan Pembelian	0.119	0.126	0.091	1.300	0.194

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa: Tidak ada pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan hipotesa pertama ditolak. Ada pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesa kedua diterima. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan Online terhadap Kepuasan Konsumen dan hipotesa ketiga diterima. Ada pengaruh Kualitas Pelayanan Online

terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesa keempat diterima Tidak ada pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan hipotesa kelima ditolak.

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengujian analisis jalur dilakukan dengan terlebih dahulu menentukan pengaruh tidak langsung dari model analisis yang ada. Ini dihitung dengan mengalikan koefisien jalur aksi linier yang ditempuh untuk menentukan pengaruh tidak langsung (Ghozali, 2009 : (Yusshinta et al., 2020). Setelah mengetahui koefisien masing-masing pengaruh langsung, selanjutnya peneliti menghitung koefisien pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh Digital Marketing melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh Kualitas Pelayanan Online melalui Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan, peneliti dapat.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesa	T Statistik	P Values	Penjelasan
Digital Marketing pada Kepuasan Konsumen	0.338	0.736	Pengaruh ini positif dan tidak signifikan
Digital Marketing pada Keputusan Pembelian	4.668	0.000	Pengaruh ini positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan Online pada Kepuasan Konsumen	14.265	0.000	Pengaruh ini positif dan signifikan
Kualitas Pelayanan Online pada Keputusan Pembelian	6.472	0.000	Pengaruh ini positif dan signifikan
Kepuasan Konsumen pada Keputusan Pembelian	1.276	0.202	Pengaruh ini positif dan tidak signifikan

Sumber: Data diolah 2024

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa pengaruh langsung terbesar adalah Kualitas Pelayanan Online pada Kepuasan Konsumen, dan pengaruh terendah pada Digital Marketing pada Kepuasan Konsumen.

Tabel 4. Hasil uji Pengaruh Tidak Langsung

Efek Tidak Langsung	T Statistik	P Values	Penjelasan
Digital Marketing (X1) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.232	0.817	Pengaruh ini positif dan tidak signifikan
Kualitas Pelayanan Online (X2) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1.268	0.205	Pengaruh ini positif dan tidak signifikan

Sumber: Data diolah 2024

3.2. Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing pada Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengolahan data tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa disigital marketing berpengaruh tidak signifikan secara langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data tersebut diatas yang menyatakan terdapat pengaruh sebesar 0.715 nilai dari nilai p-value sedangkan nilai t-statistiknya dapat dilihat paling rendah sebesar 0.366.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya Diana Rapitasari (2016), menyatakan bahwa strategi digital marketing berbasis aplikasi tidak hanya dapat mempengaruhi kepuasan merek, bahkan dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan merek dan loyalitas merek. Selanjutnya

Budiarto, et al (2020) menyatakan hasil yang sama, yaitu digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil pada penemuan ini menyatakan semakin baik jika Ayam Geprek Kang Ewok Bondowoso dapat memaksimalkan manfaat dari digital marketing yang akan meningkatkan pula tingkat kepuasan konsumen (Fadhillah Budiarto & Qomariah, 2020).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan secara langsung pada peningkatan Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data tersebut diatas yang menyatakan terdapat pengaruh sebesar 0.000 nilai dari nilai p-value sedangkan nilai t-statistiknya dapat dilihat paling rendah sebesar 4.730. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan 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 dikombinasikan menggunakan digital marketing menggunakan citra visual bisa menaikkan daya Tarik konsumen. Strategi digital marketing dan hedonisme ini bisa menaikkan keputusan pembelian melalui faktor psikologi dan faktor sosial khususnya dalam bagian referensi sebagai akibatnya dibutuhkan taktik ini untuk menaruh output penjualan yang maksimal pada Bali Tree House (Lugra Augusta Pranawa & Abiyasa, 2019).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Online pada Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengolahan data tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh signifikan secara langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data tersebut diatas yang menyatakan terdapat pengaruh sebesar 0.000 nilai dari nilai p-value sedangkan nilai t-statistiknya dapat dilihat paling rendah sebesar 13.860. Menurut penelitian Isnain (2014) menunjukkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan, menunjukkan semua variabel bebas yang terdiri dari *efficiency*, *fullfilment*, *system availability*, dan *privacy* memiliki koefisien arah Koefisien positif. Ini karena semua variabel bebas berdampak positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. (Isnain, 2014). Sudirman dan Suasana (2018) menunjukkan bahwa *Website Information Quality*, *Website Interaction Quality*, *Website Design Quality*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Security and Empathy* mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan nasabah. Perkembangan layanan internet perbankan memerlukan perhatian pada aspek *e-quality of service* sebagai bentuk kualitas layanan online. Peningkatan Dimensi Kualitas Layanan Kinerja Layanan Internet Perbankan konsisten dan memenuhi harapan nasabah sehingga tercapai kepuasan, komitmen, dan loyalitas nasabah (Sudirman & Suasana, 2018).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Online pada Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan online berpengaruh signifikan secara langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data tersebut diatas yang menyatakan terdapat pengaruh sebesar 0.000 nilai dari nilai p-value sedangkan nilai t-statistiknya dapat dilihat paling rendah sebesar 4.108. Penelitian yang dilakukan Ni Komang Putri dan I Gusti Agung (2020), berdasarkan hasil analisis yaitu kualitas pelayanan Online memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian. Pelanggan diakui Nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas branded PALOMINO di Zalora, Denpasar. Ditambah untuk kualitas layanan online Penting untuk nilai yang dirasakan pelanggan. Peran nilai

yang dirasakan oleh pelanggan tas Sangat mengkomunikasikan kualitas layanan online melalui keputusan pembelian produk. Merek PALOMINO di ZALORA, Denpasar. (Komang, 2020). Kemudian dalam penelitian yang dilakukan Prasetya (2022), menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online di situs Shopee, dapat dilihat dari t-hitung lebih besar dari t-tabel. Ini mengartikan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara online di situs Shopee (Prasetya, 2022).

Pengaruh Kepuasan Konsumen pada Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data tersebut diatas maka dapat dijelaskan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh tidak signifikan secara langsung pada peningkatan Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data tersebut diatas yang menyatakan terdapat pengaruh sebesar 0.194 nilai dari nilai p-value sedangkan nilai t-statistiknya dapat dilihat paling rendah sebesar 1.300. Menurut penelitian yang dilakukan Marlina (2018), ditemukan bahwa kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di daerah Muara Bulian berpengaruh secara parsial dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien Determinasi sebesar 83,5%. (AZ, 2018). Kemudian pada penelitian Halim dan Syamsuri (2016), menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lainnya. sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan faktor penentu yang dominan dalam mengambil Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia. (Ecobisma et al., 2016).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan hasil penelitian dalam bentuk kuesioner yang kemudian dilakukan analisis data menggunakan analisis pemodelan (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.0, selanjutnya hasil temuan penelitian akan dilakukan pembahasan sesuai dengan fakta yang terjadi. Agar lebih terperinci maka dalam pembahasan ini akan disajikan sesuai dengan hipotesis yang diteliti antara lain : Terdapat Pengaruh positif namun tidak signifikan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian, adanya hubungan positif dan signifikan kualitas pelayanan online terhadap kepuasan konsumen, adanya hubungan yang positif dan signifikan kualitas pelayanan online terhadap Keputusan pembelian dan terdapat hubungan yang positif tetapi tidak signifikan kepuasan konsumen terhadap Keputusan pembelian.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Dari hasil pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pembelian pada aplikasi Shopee, para pelaku kegiatan digital market perlu memperhatikan faktor apa saja dari digital marketing yang diinginkan oleh pembeli, begitu pula pada kualitas pelayanan online baik yang bersifat sebelum proses pembelian dilakukan maupun setelah proses pembelian dilakukan; Pada penelitian selanjutnya hendaknya menambah jumlah sampel penelitian, lokasi penelitian dan juga melibatkan sector bisnis yang lain agar mencerminkan reaksi dari konsumen secara keseluruhan; Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan proksi Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online yang lebih beragam dan up-to-date.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., & Triono, L. D. (2020). Fresh frozen fish consumer behavior: Effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 493(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012041>
- Aisy RR. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1-160.
- Alimudin, A., Falani, A. Z., & Mayestino, A. M. (2022). *The Effect of Promotional Strategies Through Social Media Marketing on Sales Volume of Micro Small and Medium Enterprises Post-Covid-19 Pandemic*. 5(4), 1-9.
- Ambarwati, R. D., & Pradana, M. (2020). The effect of free shipping and online customer review on purchasing decision at shopee. In *e-Proceesings Randau* (Vol. 1, Issue 3).
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 7(2), 137-156.
- 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.3984>
- AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v18i1.439>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3, 14-34. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tc2fe/>
- Bisnis, I., & Informatika, D. A. N. (n.d.). *Kualitas layanan online*.
- 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>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400-416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Covid-, D. E. P. (2021). *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. XII(3), 365-372.
- Dagumboy, E. C. (2019). Coverage index of various communication platforms: a segmented approach to philippine university marketing. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 3(3), 287. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i3.1842>
- Ecobisma, J., No, V., Kedokteran, M., & Medan, M. (2016). *Jurnal Ecobisma Vol 3 No. 1 Jan 2016*. 3(1), 116-131.
- 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(x), 1-5.
- 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>
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty,

- and happiness in five Asian countries. *Psychology and Marketing*, 35(6), 427–442.
<https://doi.org/10.1002/mar.21096>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (n.d.). *Maybelline Di Kota Padang*.
- H Kara, O. A. M. A. (2014). 濟無No Title No Title No Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107–115.
- Indra, H. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Pada Perusahaan Jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.112>
- Indrayani, H., & Sunarto, S. (2019). Fandom: Strategi Komunikasi Pemasaran 3.0 Untuk Melanggengkan Fantasi Nasionalisme Melalui Olahraga. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(01), 015.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1741>
- Isnain, M. A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT Kereta Api Indonesia Daop 4 Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 11, 11, 143–152.
<http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Kecamatan, D. I., & Barat, S. (2013). *Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui*. 2(1), 1–13.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of eservice quality: An empirical study on online travel service. *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009*.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information and Management*, 38(1), 23–33.
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1), 39–40.
- 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>
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- NATSIR, K., & MIMI, M. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 164.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i1.1716>
- Prasetya, D. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kemudahan, Keamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98659%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/98659/1/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98659%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/98659/1/Naskah%20Publikasi.pdf)
- Rahmat, H. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Ecodemica*, III(1), 305–310. <https://doaj.org/article/700ed6e64b1941608a3db96cecf2ecd7>
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
<http://www.cakrawalajournal.org/index.php/cakrawala/article/view/36>
- Researcher, Q. M. (2018). *Jack Ellingham Qualitative Market Researcher*.
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173.
<https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>

- Sheth, J. N., & Kellstadt, C. H. (1992). A Normative Model of Retaining Customer Satisfaction. *P.D Converse Awards Symposium, January 1994*, 2-19.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang). *Jurnal JIBEKA*, 12(1), 1-8.
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473-488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49.
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat*, 1(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Sulistyan, R. B., Carito, D. W., Cahyaningati, R., & Muttaqien, F. (2023). Application of Digital Marketing in Efforts to Empower Productive Communities and Preserve Banyuwangi Culture. *International Journal of Public Devotion*, 6(1), 75-82. <https://doi.org/10.26737/ijpd.v6i1.4075>
- Trilestari, E. W. (2004). Keikutsertaan Masyarakat dalam Membangun Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 1(1), 1-15.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84-90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>
- William G Zikmund. (2013). Business Research Methods. *South-Western College Pub*, 63.
- Yusshinta, A., Alimudin, A., Purwanto, E. W., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2020). Analysis of the effect of work discipline and reward on work performance through work motivation. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 59, 2664-2675.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43-48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>