

“The Role of Digital Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable”

“Peran Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening”

Abdul Haris¹⁾, Hadiah Fitriyah^{*2)}

¹⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to determine the digital marketing strategy and product quality that are suitable for purchasing decisions and consumer satisfaction at the Permata Store UMKM. Among the many micro, small and medium enterprises (UMKM) in Kludan Village, Tanggulangin District, is Permata Store which produces and sells clothing. This study uses a quantitative research approach and uses PLS-SEM processed using SmartPLS 4.0.0 as a data analysis tool. Participants in this study must be regular customers of Permata Store (defined as customers who have made two purchases in the last twelve months) or have been regular customers for at least two years. The tool used for this study is a questionnaire. Additional discussion of the findings and analysis of the study will be carried out soon.*

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, MSMEs, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction*

Abstrak : Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital dan kualitas produk yang cocok terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada UMKM Permata Store. Di antara sekian banyak usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Kludan, Kecamatan Tanggulangin, adalah Permata Store yang memproduksi dan menjual pakaian. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan PLS-SEM yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0.0 sebagai alat analisis datanya. Partisipan dalam penelitian ini harus merupakan pelanggan tetap Permata Store (didefinisikan sebagai pelanggan yang telah melakukan dua kali pembelian dalam dua belas bulan terakhir) atau telah menjadi pelanggan tetap selama minimal dua tahun. Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner. Pembahasan tambahan mengenai temuan dan analisis penelitian akan segera dilakukan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kualitas Produk, UMKM, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dibidang komunikasi, teknologi digital telah mengubah cara kita berkomunikasi. Dulu mengirim surat bisa memakan waktu sehari-hari, kini dengan email dan aplikasi pesan instan, informasi dapat disampaikan dalam hitungan detik. Media sosial juga telah menjadi platform penting untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan membangun jejaring sosial secara global. Sementara itu, dalam dunia bisnis, era digital telah mendorong inovasi dan efisiensi. *E-commerce* atau perdagangan elektronik memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah, sementara big data dan analitik membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan membuat keputusan yang lebih tepat. Teknologi seperti blockchain juga mulai digunakan untuk meningkatkan keamanan dan transparansi dalam transaksi keuangan. Secara keseluruhan, perkembangan era digital telah membawa perubahan signifikan dan terus membuka peluang baru untuk berbagai sektor kehidupan.

Usaha Mikro Kecil Menengah di desa Tanggulangin Kludan [1] merupakan salah satu pilar penting dalam peningkatan ekonomi lokal. Desa Kludan memiliki potensi yang besar dalam berbagai sektor, seperti kerajinan, pertanian, dan kuliner. Dengan adanya UMKM, masyarakat setempat dapat meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat desa. Hal ini tidak hanya berdampak positif pada perekonomian desa, tetapi juga pada kesejahteraan sosial masyarakat. Salah satu contoh sukses UMKM di Desa Kludan adalah usaha kerajinan tas dan dompet dari bahan kulit. Produk-produk tidak hanya laris di pasar lokal saja, namun sudah

merambah pasar nasional dan internasional. Keberhasilan ini tidak lepas dari kerja keras para pengrajin dan dukungan dari pemerintah setempat serta berbagai lembaga yang memberikan pelatihan dan pendampingan. Selain itu, penggunaan teknologi digital untuk pemasaran online juga membantu UMKM di desa ini untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan peneliti [1] di desa Kludan tidak hanya dikenal sebagai Desa Industri Tas dan Koper tetapi juga UMKM lain. Salah satunya adalah UMKM Permata Store yang bergerak dibidang produksi konveksi atau garmen. Untuk tetap kompetitif dan meningkatkan pangsa pasar, Permata store perlu terus berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis mereka. Menurut [2] hal ini dapat melibatkan pengembangan produk baru, peningkatan layanan pelanggan, atau masuk ke pasar baru. Analisis data dan riset pasar juga sangat penting untuk memahami tren konsumen dan memprediksi pergeseran pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan strategis untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang ketat.

Segmentasi garment ini lebih merujuk pada pasar bisnis daripada konsumen langsung. Walaupun tetap melayani orientasi konsumen langsung. Segmentasi pembeli atau konsumen juga bersifat fleksibel dari segi geografisnya. Pemesanan dan kerjasama dapat dilakukan secara daring. Adapun segmentasi demografis yang berhubungan dengan kalangan instansi perusahaan yang juga dapat diakses oleh seluruh kalangan. Berkaitan dengan siapa saja yang menjadi segmentasi perusahaan, aspek psikologis calon konsumen juga kami perhatikan yaitu mereka yang sudah lebih realistis dalam melakukan pembelian dalam cakupan grosir, dan melakukan pengelompokan segmen pasar sesuai dengan pendapatannya. Selanjutnya adalah targeting yang dilakukan dengan melakukan pemilihan kelompok pasar yang potensial untuk dijadikan sebagai target. Upaya penyediaan produk dan pengembangan strategi marketing disesuaikan dengan profil konsumen dalam segmen pasar yang telah ditargetkan. Tidak hanya itu, untuk aspek harga, promosi, distribusi, dan penawaran produk dilakukan untuk menjangkau segmen pasar tujuan. Aspek terakhir yaitu positioning perusahaan yang identik dengan proses pembangunan citra atau persepsi merek dalam pikiran konsumen sehingga mereka melihat produk perusahaan sebagai hal yang unik serta bernilai. Keunggulan produk, atribut perusahaan dan manfaat yang ditawarkan juga disampaikan kepada konsumen.

Aspek bisnis yang terdampak perkembangan teknologi adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Merujuk pada UU No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan / badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM menurut [2] sendiri merupakan aspek penyangga perekonomian Indonesia, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah mengumumkan pada tahun 2022 bahwa UMKM memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian karena bersifat padat karya. Selain menjadi lapangan kerja sesuai Tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki masyarakat, UMKM juga bersifat fleksibel karena dapat menyesuaikan target pasar dan dapat berpengaruh pada minat beli konsumen [3]. Strategi pemasaran digital dinilai cukup progresif membantu proses promosi dan peningkatan ekonomi sesuai dengan platform digital yang tersedia.

Hal ini juga sesuai dengan apa yang telah disampaikan [3] terkait upaya peningkatan atau optimalisasi UMKM dapat dilakukan dengan merancang pembuatan konten, memanfaatkan Search Engine Optimization (SEO), dan [4] memperbaiki struktur website, memanfaatkan fitur ads atau iklan di Google atau Facebook. Dengan kata lain, upaya-upaya tersebut dapat diartikan sebagai pemasaran digital atau digital marketing.

Digital Marketing menurut [2] [5] merupakan upaya promosi merek menggunakan media canggih yang memudahkan dan personal untuk menjangkau pembeli. Sedangkan digital marketing menurut [6] [7] menjelaskan bahwa efektif sebagai strategi pemasaran. Digital marketing memanfaatkan media sosial, kemitraan dengan pasar, e-commerce dan platform lainnya untuk memudahkan bisnis menarik konsumen dan terlibat langsung dengan konsumen. Media pemasaran seperti e-commerce merupakan menghubungkan penjual dan pembeli serta memungkinkan jual beli yang aman dan nyaman di Internet Kemudahan berbelanja di Internet membangkitkan minat konsumen untuk berbelanja.[8][9]

Menurut peneliti [10] digital marketing adalah pendekatan strategis yang memanfaatkan berbagai platform digital, termasuk internet, media sosial, dan perangkat seluler, untuk mencapai tujuan bisnis. Tujuan-tujuan ini mungkin termasuk meningkatkan visibilitas merek, mendorong penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Menjangkau konsumen di ruang digital pilihan mereka dan menyampaikan konten, pesan, dan interaksi yang dipersonalisasi adalah tujuan akhir pemasaran digital. 4 (empat) indikator pemasaran digital yaitu Incentive Program, site design, cost dan interactive.[11]

Dengan pemasaran digital akan lebih memberikan peluang untuk para calon konsumen mendapatkan informasi produk serta dengan memanfaatkan pemasaran digital dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan menekan biaya promosi. Menurut penelitian yang dilakukan [3] [12] menggunakan media online merupakan pilihan yang tepat bagi pelaku UKM untuk mengembangkan usahanya. Kemudahan penggunaan internet saat ini, besarnya manfaat yang dibawanya serta murahnya biaya menjadi alasan utama mengapa UMKM perlu memilih media online sebagai solusi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

Kualitas Produk menurut peneliti [13] [14] [15] Memahami kondisi fisik, sifat, dan fungsi suatu produk sangat penting untuk menilai kualitasnya. Hal ini termasuk mengevaluasi daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, kemampuan perbaikan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, serta faktor-faktor penting lainnya. Menurut peneliti [16] [17] Produk yang dihasilkan harus mempunyai kualitas yang unggul dan berdaya saing. Ketika suatu produk berkualitas tinggi, kepercayaan konsumen dengan sendirinya akan mengikuti. Konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut akan memenuhi janjinya. [18] Ketika konsumen menyadari kualitas suatu produk, mereka akan lebih percaya terhadap produk tersebut. Pembeli mengutamakan faktor-faktor seperti kualitas, variasi jenis produk, dan suasana berbelanja yang menyenangkan ketika mengambil keputusan pembelian.[15][19][20]

Produk yang kondisinya baik memuaskan konsumen, dan sebaliknya produk yang kondisinya buruk menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Menurut peneliti [21][22] Ketika kualitas produk tinggi, maka kepuasan konsumen akan semakin besar. Kualitas produk ditentukan oleh seberapa efektif produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan kualitas produk. Ketika produk memenuhi harapannya, konsumen merasa puas. Sebaliknya jika kualitasnya kurang maka kepuasannya pun berkurang. Kualitas produk ditentukan oleh kepuasan konsumen dan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan mereka. Dengan demikian menurut peneliti [23] [24] Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menciptakan peluang yang cukup besar bagi niat beli konsumen.

Selain itu, umpan balik dari pelanggan sangat berharga dalam meningkatkan kualitas produk. Menurut peneliti [25][26] perusahaan harus aktif mendengarkan keluhan, saran, dan masukan dari konsumen untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. Dengan memperhatikan kebutuhan dan harapan konsumen, perusahaan dapat terus melakukan inovasi dan perbaikan yang relevan. Akhirnya, menurut [27] menjaga kualitas produk bukanlah tugas yang selesai setelah produk diluncurkan, melainkan merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan perhatian dan komitmen dari seluruh bagian perusahaan.

Pelanggan merasa tidak puas apabila kualitas produk jasa yang ditawarkan lebih buruk dari yang diharapkan, namun jika kualitasnya demikian maka pelanggan merasa puas [28]. Menurut peneliti [29][30][31] juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah Reliabilitas (Reliability), Daya tahan (Durability) dan kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification). Menurut peneliti yang dilakukan oleh [18] memiliki beberapa indikator penelitian yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur) dan Reliability (reliabilitas),

Keputusan pembelian [5][32][33][34] memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen melibatkan partisipasi aktif dalam perolehan dan evaluasi produk dan layanan, yang mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah mengambil tindakan. Ada empat indikator utama yang perlu dipertimbangkan ketika membuat keputusan pembelian: kesesuaian dengan kebutuhan Anda, profitabilitas produk, keakuratan pembelian Anda, dan kemungkinan pembelian berulang. Menurut peneliti, keputusan pembelian [35][36] Hasil yang diperoleh berasal dari serangkaian langkah yang dimulai dengan pengenalan konsumen terhadap suatu dilema, diikuti dengan pencarian informasi mengenai merek atau produk tertentu, dan pada akhirnya menilai efektivitas setiap alternatif dalam mengatasi masalah tersebut. Selain itu, sesuai penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), [5][37] Konsumen mengalami serangkaian tahapan ketika melakukan pembelian, dimulai dari pengenalan masalah dan dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi solusi, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini dapat memiliki dampak jangka panjang dan sering kali dimulai sebelum pembelian sebenarnya dilakukan.

Faktor Keputusan pembelian menurut peneliti [38][39][40] Keputusan pembelian adalah kemampuan seseorang untuk membeli suatu barang. Sebagaimana dijelaskan dalam hukum permintaan, ketika harga rendah, permintaan tinggi, dan sebaliknya ketika harga tinggi.

Mengenai keputusan pembelian menurut peneliti [30] bahwa keputusan pembelian adalah daya beli pelanggan untuk memperoleh kebutuhan. Keputusan pembelian menurut peneliti [7][41] [34] seharusnya juga meningkat jika daya beli seseorang lebih besar dari sebelumnya. Aspek budaya, sosial, dan individu semuanya berperan dalam membentuk penilaian akhir konsumen. Menurut peneliti [33] [42] ada 3 (tiga) indikator keputusan pembelian, yaitu : Kemantapan pada sebuah produk, Metode pembayaran dan Kebiasaan dalam membeli produk.

Kepuasan konsumen [5] [15] [43] Evaluasi pasca pembelian melibatkan perbandingan kinerja yang dirasakan dari berbagai pilihan produk atau layanan untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Menurut (Kotler, 2019) dalam penelitian [44] kepuasan konsumen Kepuasan pelanggan adalah respon emosional yang dialami individu ketika mereka membandingkan harapan mereka dengan hasil sebenarnya dari suatu produk atau layanan. Kepuasan konsumen sering digambarkan secara konseptual oleh para pendukungnya.

Pada penelitian yang dilakukan [45][46] Kebahagiaan bagi konsumen Sangat penting bagi pembeli untuk memiliki pandangan positif terhadap barang yang mereka beli. Kepuasan pelanggan mengacu pada keseluruhan persepsi

dan sentimen terhadap suatu produk atau layanan setelah pembelian dan pemanfaatannya. Definisi tersebut memperjelas apakah pelanggan puas dengan produk atau layanan atau tidak. Setelah membeli dan menggunakan produk atau layanan, sikap Anda secara keseluruhan tampaknya mencerminkan sikap seorang analis pemasaran. Menurut [47][48] Jika pelanggan puas, hal ini membuka peluang yang menjanjikan bagi mereka untuk melakukan pembelian tambahan atau menjelajahi produk lain dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang puas dengan produk dan perusahaan sering kali memberikan tanggapan positif kepada orang lain.

Untuk mencapai kepuasan yang tinggi, perusahaan harus fokus pada beberapa aspek penting. Pertama, kualitas produk atau jasa harus selalu dijaga, bahkan ditingkatkan. Menurut peneliti [49][50] Konsumen mengharapkan produk yang tidak hanya memuaskan kebutuhannya, namun juga memberikan nilai tambah. Kedua, pelayanan pelanggan yang ramah dan tanggap sangat penting. Konsumen ingin merasa dihargai dan didengarkan, terutama ketika mempunyai masalah atau pertanyaan. Selain itu menurut [51] Transparansi dalam komunikasi dan penyelesaian keluhan yang cepat dan efisien dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

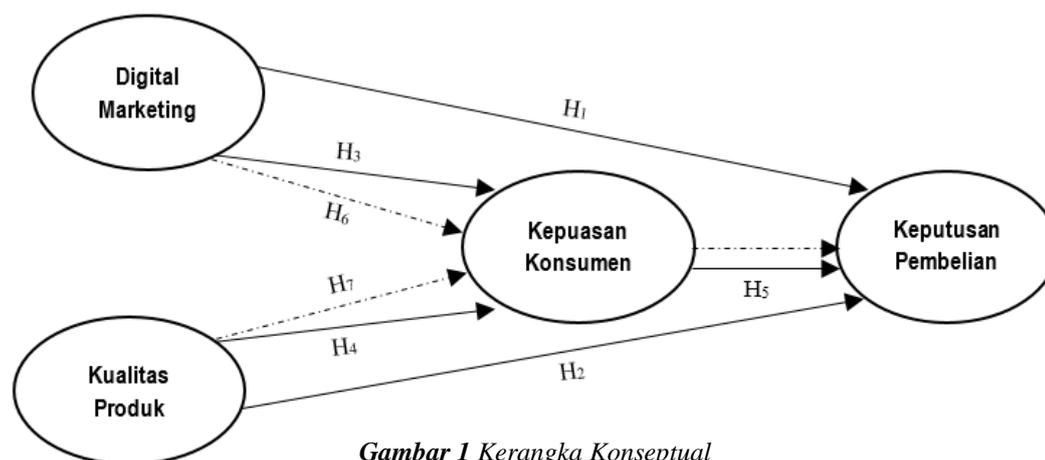
Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menilai dan mengukur kepuasan konsumen secara berkala. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, review online dan metode lainnya. Dengan menerima umpan balik langsung dari konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menerapkan perubahan yang diperlukan. Menurut peneliti [33][44] Kepuasan konsumen tidak hanya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, namun juga menciptakan citra positif yang sangat berharga dalam pasar yang kompetitif.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), dalam penelitian yang dilakukan [41] Kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa baik kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan empat indikator: kualitas produk, kualitas layanan, harga produk, dan ketersediaannya.

Variabel tambahan dilakukan dalam penelitian untuk menguji variabel terikat dan bebas. Adanya variabel perantara disebabkan adanya variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara pemasaran digital, kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga peneliti menggunakan kepuasan konsumen sebagai alatnya. Kepuasan pelanggan adalah metrik penting yang mengevaluasi kemampuan produk atau layanan perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini mencakup evaluasi subjektif pelanggan, yang diperoleh dari pengalaman langsung mereka dengan suatu produk atau layanan. Memahami kepuasan pelanggan sangat penting karena berdampak langsung pada persepsi kualitas dan nilai, yang pada gilirannya membentuk keputusan pembelian mereka dan kemungkinan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain...

Peneliti melakukan penelitian di UMKM Permata Store berlokasi di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan dari sumber-sumber yang ada, yang akan menjadi landasan pengujian yang selaras dengan kebenaran pengetahuan tersebut. Penelitian kami berupaya untuk menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap hubungan antara Pemasaran Digital, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Peneliti melakukan penelitian secara komprehensif untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, mereka menguji korelasi antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Para peneliti bertujuan agar temuan penelitian ini dapat menjadi sumber berharga bagi ilmuwan lain yang ingin memperdalam pemahaman mereka tentang variabel dan objek terkait. Terdapat perbedaan yang signifikan antara penelitian dulu dan sekarang dalam hal variabel, objek, dan lokasi penelitian yang digunakan. Evolusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya [51][52].

PENGEMBANGAN HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian [32], Peran pemasaran digital Memasarkan dan mempromosikan suatu merek atau produk adalah tentang menjangkau konsumen dan pembeli potensial secara efektif dan tepat waktu. Menurut [38][3] Pemasaran digital berfungsi sebagai sarana untuk mengiklankan dan mempromosikan produk atau merek tertentu secara efektif menggunakan berbagai platform digital. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan memanfaatkan iklan online atau memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan platform lainnya yang populer di kalangan profesional bisnis.[53]

Adapun media sosial UMKM Permata Store di instagram @konveksi_permatastore; facebook Konveksi Permata Store; dan di TikTok @permatastore_konveksi.

Menurut [5][36] implementasi digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga timbul interaksi yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mereka. Salah satu manfaat utama pemasaran digital adalah kemampuan mengumpulkan dan menganalisis data konsumen secara real time. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, preferensi dan pola pembelian. Dengan informasi ini, perusahaan dapat membuat kampanye yang efektif dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Misalnya, melalui iklan bertarget, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dengan menampilkan produk yang sesuai dengan minat individu.

Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh [15][5][6] [54] memiliki hasil Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dimana penelitian tersebut dilakukan pada produk Aerostreet, penelitian tersebut juga sejalan dengan [55] [53] [49] yang berpengaruh positif signifikan. Secara keseluruhan, pemasaran digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, dan perusahaan yang berhasil memanfaatkannya dengan baik dapat meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar.

H₁ : Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian, kualitas Produk [15][22] Kondisi fisik, sifat, dan fungsi suatu produk, baik barang maupun jasa, ditentukan oleh tingkat kualitasnya, yang disesuaikan dengan faktor-faktor seperti ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, dan perbaikan. Komponen-komponen ini dirancang untuk menjamin kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka. Kita perlu meningkatkan nilai dan daya saing produk yang dipamerkan.

Menurut penelitian [25][14] Kualitas produk yang baik akan membentuk kepercayaan pelanggan karena pelanggan percaya bahwa produk tersebut memenuhi harapan. Setelah mengetahui kualitas produk, pelanggan diharapkan untuk menumbuhkan rasa percaya terhadap produk tersebut, karena menurut penelitian yang dilakukan [29][23] Pelanggan biasanya mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk, variasi, dan suasana toko secara keseluruhan ketika membuat keputusan pembelian.

Saat mempelajari korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, [13] memiliki hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana penelitian tersebut dilakukan pada Thrift Store Di Instagram, penelitian tersebut sejalan dengan [47][56][18]. Sedangkan penelitian yang dilakukan [29] Berdasarkan temuan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut [4][57] merupakan perbandingan antara ekspektasi dan kinerja berdasarkan Expectations Disconfirmation Model. Sedangkan menurut [45] Kepuasan pelanggan merupakan kumpulan pengalaman positif yang dimiliki pelanggan ketika mereka membandingkan harapannya dengan produk atau jasa yang diterimanya. Ketika kinerja yang dirasakan suatu produk atau layanan tidak mencapai atau melebihi harapan, konsumen secara alami akan mengembangkan sentimen negatif atau positif. Misalnya, Menurut peneliti [8][34][51] jika kinerja melebihi ekspektasi, maka kecenderungan konsumen akan menimbulkan perasaan dan kepuasan pelanggan yang lebih positif. Pada penelitian yang dilakukan [44] sebaliknya, ketika kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan mempunyai perasaan negatif dan tidak puas terhadap produk atau jasa yang diperolehnya.

Kepuasan konsumen menurut [34][47] dapat diukur dengan tiga indikator: promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), pembelian kembali (re-purchase), dan membuat keputusan pembelian pada perusahaan e-commerce yang sama.

Pada Penelitian yang dilakukan [33][43][58] bahwa penggunaan pemasaran digital sangat meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Dampak pemasaran digital, seperti yang dilaporkan oleh [44][46] [50] Analisis pemasaran

memahami kekuatan mempengaruhi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor penting kepuasan pelanggan. Penting untuk menyadari bahwa pemasaran digital dapat menentukan keputusan ini, karena pelanggan mungkin belum merasa puas sepenuhnya sampai mereka melakukan pembelian. Agar calon pembeli dapat mencapai kepuasan terhadap suatu produk, mereka perlu mengambil keputusan untuk membelinya, karena hal ini secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

H₃ : Digital Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan faktor penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di pasar. Demikian pula berdasarkan [13] Dalam proses membeli barang, pembeli selalu berharap bahwa barang yang mereka beli dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan [14][24] [47] Kualitas merupakan pertimbangan penting bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa barang dan jasa mereka memiliki kualitas unggul dan harga yang kompetitif untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan [16], Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan puas dengan kualitas barang yang tersedia saat ini. Hal ini sejalan menurut [20][27][31] [59] penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk akan sangat menentukan nasib dari produk tersebut. Termasuk dalam worth it atau tidaknya suatu produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satunya yaitu kebermanfaatan yang diberikan dari suatu produk kepada konsumen dalam mengkonsumsi atau menggunakannya.

Dalam penelitian yang dilakukan [19][26][28][60] menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut temuan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Sedangkan menurut [61] Menurut penelitian yang dia lakukan, variabel kualitas produk tidak berdampak positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulis membuat hipotesis :

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal penelitian yang telah dilakukan [62][63] Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, adalah apa yang disebut kepuasan konsumen. Menurut peneliti [23][43] [64] Ketika pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk tertentu, mereka akan menjadi puas. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang [13].

Menurut penelitian yang dilakukan [65][57] Memastikan kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Di pasar yang sangat kompetitif saat ini, sangat penting bagi bisnis untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan. Dengan banyaknya produsen yang berlomba-lomba memenuhi permintaan dan keinginan konsumen yang terus meningkat, hal ini telah menjadi area fokus utama bagi setiap perusahaan. Sesuai dengan yang dilakukan peneliti [66] Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh positif Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa semakin banyak bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan dalam iklan dan pengumuman PR. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [67][68][69] Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap hubungan keputusan yang pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Sedangkan menurut [65][59] Menurut penelitian yang dia lakukan, variabel kepuasan pelanggan tidak berdampak positif atau signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis membuat hipotesis berikut:

H₅ : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Digital Marketing yang dimediasi Keputusan Pembelian mempengaruhi positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ini sejalan dengan [30][33] ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian karena adanya minat terhadap promosi yang berakibat pada pembelian produk yang dimana produk tersebut dapat memuaskan konsumen karena kualitas produk dan harga yang terjangkau oleh Masyarakat atau konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan [18][58] promosi yang dilakukan melalui media sosial konsumen puas dengan pemasaran yang dilakukan. Hal ini juga menandakan bahwa perusahaan selalu update mengikuti perkembangan zaman. Hasil deskripsi variabel menjelaskan jika perusahaan cepat dan tanggap dalam menjawab pertanyaan orang di media sosial.

Adapun penelitian yang dilakukan [48][70][68] hal ini dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap

keputusan pembelian. Namun, pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. [71] Namun setelah ditambahkan variabel mediator keputusan pembelian, digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Peneliti menyimpulkan jika masyarakat puas dengan cara perusahaan dalam melakukan digital marketing dalam memutuskan untuk membeli produk secara online.

H₆ : Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan aspek ini, karena kualitas produk mereka berdampak langsung pada pilihan pembelian konsumen dan merupakan tujuan akhir dalam pemasaran. Ketika pelanggan puas dengan produk yang diterimanya, mereka cenderung melakukan pembelian berulang.[60] Keunggulan produk memegang peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan, menurut penelitian [26][31] Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk yang tersedia dapat menimbulkan suka maupun duka bagi konsumen setelah mereka menggunakan atau mengkonsumsinya. Jika pelanggan senang dengan produk dan merasakan kepuasan atau kebahagiaan setelah menggunakannya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian lagi.[71]

Adapun penelitian yang dilakukan [68][72][73] Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan untuk mencapai perencanaan strategis sebagai upaya mengembangkan produk yang unggul, kompetitif dan berkelanjutan. Kepuasan konsumen sebagai variabel yang dapat memediasi dan tidak. Adapun, dalam memediasi Kepuasan konsumen, Menurut penelitian dapat memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan, menurut [17][13] Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam hal produk/jasa yang inovatif, tugas perusahaan dalam mengelola kepuasan pelanggan bukanlah tantangan manajemen yang mudah dalam hal ini. Kualitas produk memotivasi masyarakat yang berorientasi pada tujuan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya diharapkan dapat mengambil keputusan dalam membeli produk.

H₇ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

II. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian teori melalui penggunaan pengukuran numerik untuk variabel penelitian. Data penelitian dianalisis dengan metode analisis PLS (Partial Least Square) yang meliputi variabel independen dan dependen.[66]

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Dalam penelitian ini [5] diperoleh informasi mengenai hasil konsumen yang membeli produk di UMKM Permata Store sebanyak dua kali dan merupakan pelanggan tetap toko Permata selama dua tahun terakhir. Penelitian ini memperoleh data dari hasil tebar kuesioner melalui Google Form pada konsumen UMKM Permata Store yang menjadi responden pada penelitian, kemudian dianalisis menggunakan Program Statistik

Populasi dan Sampel

Untuk penentuan jumlah populasi, penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tak terbatas. Artinya, jumlah sampel secara pasti tidak dapat ditentukan. Meski demikian, penelitian ini fokus pada konsumen Permata Store yang dipilih melalui probabilitas sampling. Kuesioner disebarkan langsung kepada konsumen Permata Store dalam penelitian ini dengan kriteria pembelian produk UMKM di Permata Store sebanyak dua kali dan metode yang digunakan adalah pelanggan tetap Permata Store selama dua tahun terakhir karena peneliti memilih kelompok sampel yang mewakili karakteristik beberapa populasi penelitian.

Dalam penelitian ini [74], jika populasinya tidak diketahui maka digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan besarnya sampel. Sesuai teori bahwa ukuran sampel yang tepat untuk suatu penelitian adalah 30-500.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16 \approx 384$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 0,5

d = Sampling errors 5% = 0,05

Sehingga pada penelitian menggunakan sampel sebanyak 384 responden pada konsumen UMKM Permata Store

Indikator Variabel

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel (Y) adalah variabel yang diakibatkan. pada penelitian ini variabel (X) yaitu, Digital Marketing, Kualitas Produk sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dengan variabel Intervening (Z) yaitu Kepuasan Konsumen. Dari penjelasan sebelumnya menghasilkan indikator variabel seperti berikut:

Tabel 1 Indikator Variabel

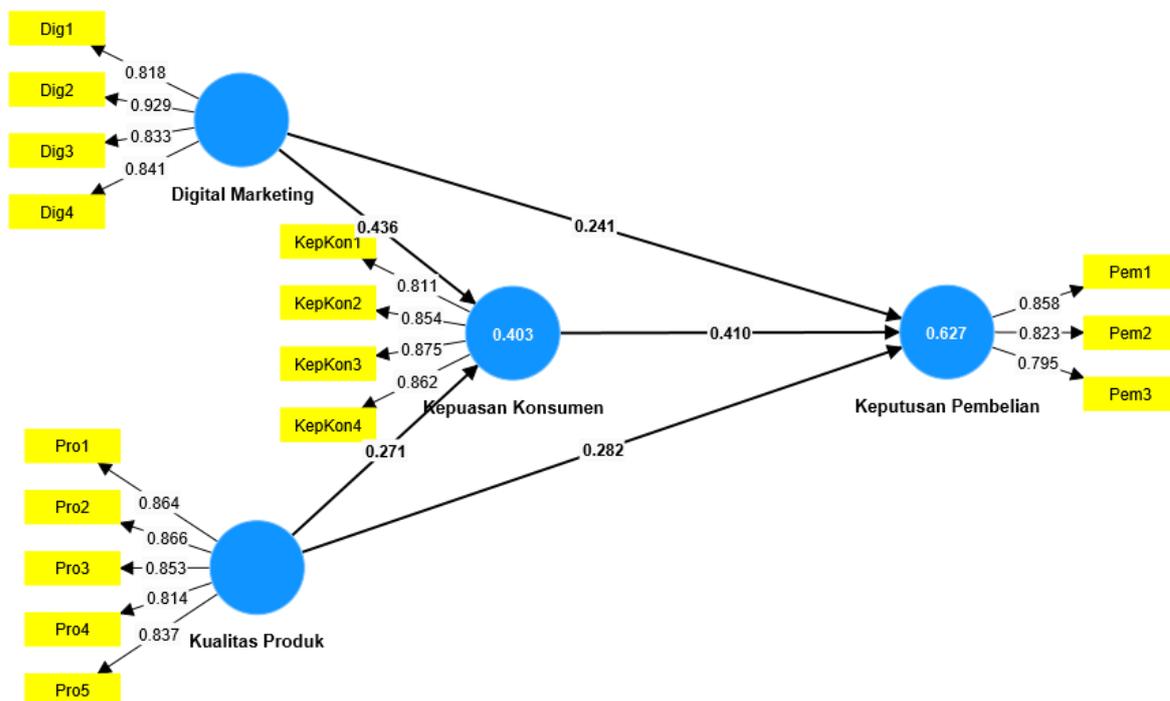
Variabel	Indikator	Sumber
Digital marketing (X ₁)	<i>Interactive</i> <i>Incentive Program</i> <i>Site Design</i> <i>Cost</i>	[7][10][49]
Kualitas Produk (X ₂)	Performance (kinerja) Durability (daya tahan) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) Features (fitur) Reliability (reliabilitas)	[18]
Kepuasan Konsumen (Z)	Kualitas Produk yang Dijual Kualitas Pelayanan yang Diberikan Harga Produk Kemudahan dalam Mengakses Produk	[41]
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada sebuah produk Metode pembayaran Kebiasaan dalam membeli produk	[33]

Teknik Analisis Data

SEM [75][76][77] menggunakan PLS umumnya digunakan untuk pengujian hipotesis. PLS awalnya dibuat sebagai model serbaguna untuk memperkirakan model jalur menggunakan variabel laten. [30] PLS menggunakan proses tiga tahap yang menghasilkan hasil estimasi, termasuk estimasi bobot, model dalam, model luar, dan konstanta sarana dan lokasi. Model struktural biasanya digunakan untuk menganalisis hubungan antara konstruksi yang berbeda, nilai-nilai penting, dan R square.

III. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2 Kerangka Outer Model

Hasil dan pembahasan penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan bantuan software SmartPLS 4.0 dijelaskan sebagai berikut *Outer Model* menurut [39][78] yaitu Pengukuran ini menilai hubungan antara blok indikator dan variabel yang mendasarinya. Nilai pemuatan yang diantisipasi melebihi 0,7 bersama dengan pemuatan silang, menandakan ukuran validitas diskriminan lainnya. Nilai yang diantisipasi biasanya menunjukkan pemuatan yang lebih kuat pada indikator reliabilitas komposit, yang menunjukkan konsistensi internal. Pada dasarnya, nilai kepercayaan komposit yang tinggi menunjukkan nilai yang konsisten untuk setiap indikator dalam mengukur nilai digital marketing yang diharapkan sesuai gambar pada gambar di atas menunjukkan melebihi 0,7

Convergent Validity

Tabel 2 Convergent Validity

	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Dig1	0,818			
Dig2	0,929			
Dig3	0,833			
Dig4	0,841			
KepKon1		0,811		
KepKon2		0,854		
KepKon3		0,875		

KepKon4		0,862		
Pem1			0,858	
Pem2			0,823	
Pem3			0,795	
Pro1				0,864
Pro2				0,866
Pro3				0,853
Pro4				0,814
Pro5				0,837

Validitas Konvergen dapat dilihat dari nilai faktor pemuatan (λ), sesuai dengan hasil dan pembahasan penelitian ini yang menggunakan metodologi analitik dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Agar konstruk (variabel laten) dapat diukur secara memadai, nilai faktor pemuatan/outer loading pada tabel 2 di atas harus lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut optimal. Nilai faktor pemuatan dapat diterima jika lebih dari 0,5.

Composite Reliability dan Uji Cronbach Alpha

Tabel 3 Composite Reliability dan Uji Cronbach Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Digital Marketing	0,879	0,899	0,917
Kepuasan Konsumen	0,874	0,887	0,913
Keputusan Pembelian	0,766	0,767	0,865
Kualitas Produk	0,903	0,922	0,927

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, Composite Reliability berupaya untuk menguji keluaran koefisien variabel laten. Dua hal, yaitu composite dependability dan cronbach's alpha, terlihat pada hasil tabel 3. Apabila nilai composite reliability dan cronbach's alpha lebih dari 0,70, maka data dianggap dapat dipercaya dan sah. Namun, nilai minimum 0,50 diperlukan oleh Average Variance Extracted (AVE) yang umum digunakan. Berdasarkan tabel 4 di bawah ini, dependability dapat diukur dengan memeriksa nilai Cronbach's Alpha, Composite dependability, dan AVE.

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

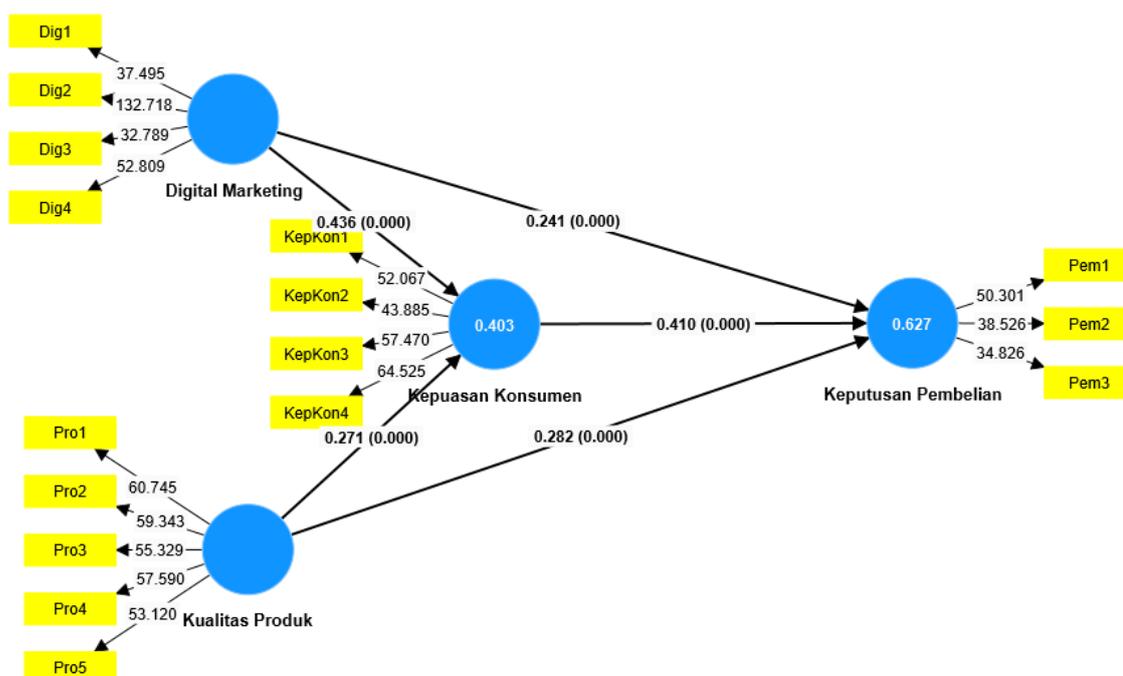
	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,734
Kepuasan Konsumen	0,724
Keputusan Pembelian	0,682
Kualitas Produk	0,717

Discriminant Validity

Hasil dan pembahasan penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan bantuan software SmartPLS 4.0 dijelaskan bahwa Validitas diskriminan digunakan ketika menguji indikator suatu konstruk yang berkorelasi tinggi dengan indikator konstruk lainnya. Jika korelasi antara suatu konstruk dan item pengukuran lebih besar dibandingkan ukuran konstruk lainnya, Hal ini menunjukkan bahwa konsep yang mendasari adalah prediktor yang lebih baik untuk ukuran blok dibandingkan dengan ukuran blok lainnya. Nilai faktor pemuatan yang lebih besar dari 0,70 dianggap valid untuk menilai konstruk. Namun, pada tahap awal pembuatan skala pengukuran, nilai loading antara 0.50 dan 0.60 dianggap memadai untuk tujuan penelitian.

Tabel 5. *Discriminant Validity*

	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Digital Marketing				
Kepuasan Konsumen	0,649			
Keputusan Pembelian	0,777	0,836		
Kualitas Produk	0,654	0,544	0,749	

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 3 Kerangka Inner Model

Hasil dan pembahasan penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan bantuan software SmartPLS 4.0 dijelaskan bahwa *inner model* menurut [46] [71] pada gambar 3 di atas dapat diimplementasikan dengan menguji signifikansi dan mengukur nilai *R-Square*. Uji signifikansi dengan melihat nilai *t-statistic* dari *path coefficient* dengan nilai (+) menunjukkan hubungan yang positif, sedangkan jika nilai (-) maka menunjukkan hubungan negative.

*Coefficient of Determination (R²)*Tabel 6 *Coefficient of Determination*

	R-square
Keputusan Pembelian	0,627

Hasil dan pembahasan penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan bantuan software SmartPLS 4.0 dijelaskan bahwa nilai *R-square* tabel 6 di atas menunjukkan validitas konstruk Keputusan Pembelian adalah 0,627 atau 62,7%, yang berarti validitas konstruk Digital Marketing dan Kualitas Produk Hanya 62,7% yang mempengaruhi Keputusan pembelian dan sekitar 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disajikan dalam penelitian ini.

Dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa Digital Marketing yang sudah dilakukan oleh permata store diantaranya dengan memanfaatkan media sosial whatsapp, facebook, instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk agar lebih menarik dan lebih efektif digunakan dalam berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat dikenal lebih luas.

IV. Pengujian Hipotesis

Proses pengujian hipotesis melibatkan penggunaan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk melakukan teknik *resampling Bootstrapping* dan menilai signifikansi penerimaan hipotesis ketika sampel asli diyakini memiliki dampak positif atau negatif. Hal ini ditentukan dengan mengevaluasi nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05.

Tabel 7 Mean, STDEV, T values, p values

	Original Sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0,420	0,421	0,049	8,603	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,393	0,393	0,044	8,890	0,000
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,410	0,410	0,044	9,376	0,000
Digital Marketing -> Kepuasan Konsumen	0,436	0,436	0,052	8,425	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0,271	0,272	0,050	5,466	0,000
Digital Marketing -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,179	0,179	0,028	6,453	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0,111	0,112	0,024	4,665	0,000

Dari hasil tabel 7 di atas dapat diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS 4.0 pada tabel 7 dapat diketahui Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil t statistik > t tabel ($8,603 > 1,96$) dan p values < sig ($0,000 < 0,05$). Hasil yang di dapatkan pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena adanya program program yang diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan memberikan informasi produk secara langsung dan menarik, serta memudahkan konsumen dalam melakukan perbandingan dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15][5][6] [54] memiliki hasil Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana penelitian tersebut dilakukan pada produk Aerostreet.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SmartPLS 4.0 pada tabel 7 dapat diketahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil t statistik > t tabel ($8,890 > 1,96$) dan p values < sig ($0,000 < 0,05$). Hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena produk yang berkualitas memberikan nilai lebih kepada konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, maupun estetika. Produk yang berkualitas juga mengurangi risiko kekecewaan setelah pembelian, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [47][56][18] memiliki hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana penelitian tersebut dilakukan pada

Thrift Store di Instagram.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis SmartPLs 4.0 pada tabel 7 dapat diketahui Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil t statistik $> t$ tabel ($9,376 > 1,96$) dan p values $< sig$ ($0,000 < 0,05$). Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tidak hanya cenderung untuk membeli kembali, tetapi juga berpotensi menjadi promotor yang merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan saat berinteraksi dengan merek atau perusahaan. Oleh karena itu, bagi perusahaan, menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta kepuasan konsumen adalah strategi penting untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [67][68][69] Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap hubungan keputusan yang pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli suatu barang.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis SmartPLs 4.0 pada tabel 7 dapat diketahui Digital Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimana hasil t statistik $> t$ tabel ($8,425 > 1,96$) dan p values $< sig$ ($0,000 < 0,05$). Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen karena telah mencerminkan bahwa Digital Marketing dijadikan sebagai salah satu pertimbangan Konsumen dalam membeli suatu produk dalam suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [33][43][58] bahwa penggunaan pemasaran digital mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena dapat memberikan informasi dan interaksi langsung dengan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis SmartPLs 4.0 pada tabel 7 dapat diketahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dimana hasil t statistik $> t$ tabel ($5,466 > 1,96$) dan p values $< sig$ ($0,000 < 0,05$). Hasil yang di dapatkan menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen karena produk yang berkualitas memenuhi harapan konsumen dalam hal daya tahan, kinerja, dan nilai. Ketika konsumen menerima produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka atau bahkan melebihi, mereka merasa puas dengan pembelian tersebut. Kepuasan ini sering kali tercermin dalam kepercayaan terhadap merek, kesediaan untuk membeli produk lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19][26][28][60] menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan lebih cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis SmartPLs 4.0 pada tabel 7 dapat diketahui Keputusan Pembelian dapat memediasi Digital Marketing dengan Kepuasan Konsumen dimana hasil t statistik $> t$ tabel ($6,453 > 1,96$) dan p values $< sig$ ($0,000 < 0,05$). Artinya, pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen sebagian atau seluruhnya dijelaskan melalui Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, strategi Digital Marketing yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh pada kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi berbagai aspek bisnis terutama pada peningkatan efektivitas strategi digital marketing, optimalisasi Anggaran Pemasaran, berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen dengan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain, ketika strategi Digital Marketing berkontribusi pada kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian yang berhasil, hal ini dapat meningkatkan citra merek secara keseluruhan. Konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka, baik melalui ulasan online maupun dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [68][70][71] menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat memediasi antara Digital Marketing dengan Kepuasan Konsumen dapat disimpulkan konsumen merasa puas dengan cara perusahaan dalam melakukan digital marketing dalam memutuskan untuk membeli produk secara online.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil analisis SmartPLs 4.0 pada tabel 7 dapat diketahui Keputusan Pembelian dapat memediasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dimana hasil t statistik $> t$ tabel ($4,665 > 1,96$) dan p values $< sig$ ($0,000 < 0,05$). kualitas produk yang baik secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui mekanisme tertentu. Produk berkualitas tinggi meningkatkan persepsi konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan serta membangun loyalitas dan reputasi produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [68][72][73] Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama perusahaan untuk mencapai perencanaan strategis sebagai upaya mengembangkan kualitas produk yang unggul dan kompetitif sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel yang dapat memediasi dan tidak. Adapun, dalam memediasi Kepuasan konsumen, Menurut penelitian dapat memediasi hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan, menurut [17][13] Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

Dari hasil analisis di atas Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Permata Store berhasil menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang artinya Produk berkualitas dari UMKM Permata Store dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi, mengurangi kemungkinan keluhan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, produk berkualitas dapat membangun reputasi positif bagi UMKM Permata Store, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang menunjukkan bahwa Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang ramah serta responsif, lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian di Permata Store.

Digital Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang artinya Permata Store dapat memanfaatkan strategi digital marketing yang tepat, dalam membagikan konten yang menarik, memberikan informasi terbaru tentang produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen yang artinya bahwa kualitas produk di UMKM Permata Store sesuai harapan mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening yang artinya Keputusan Pembelian dapat memediasi antara Digital Marketing dengan Kepuasan Konsumen ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh bagaimana digital marketing mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening yang artinya Keputusan Pembelian dapat memediasi antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian dimana Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika memilih untuk membeli suatu produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut : 1) Sebaiknya pemilik usaha terus berinovasi dalam produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dunia bisnis berubah dengan cepat, dan perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini cenderung lebih sukses. Ini bisa berarti mengadopsi teknologi baru, memperbarui proses internal, atau mendengarkan umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan. 2) Saran bagi peneliti berikutnya untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh tetapi belum dibahas dalam penelitian ini. Penelitian lanjutan bisa mengeksplorasi variabel-variabel tambahan atau interaksi antara variabel yang sudah diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian akan menjadi lebih komprehensif dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap literatur akademis dan praktik di lapangan.

REFERENSI

- [1] Y. H. Della Nur Diyanti, Arief Darmawan, "EVALUASI PROGRAM 'KURDA SAYANG' (KREDIT USAHA RAKYAT DAERAH SIDOARJO YANG GEMILANG) DI DESA KEDENSARI KECAMATAN TANGGULANGIN KABUPATEN SIDOARJO," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 1, pp. 19–29, 2023.
- [2] S. P. Madania, P. E. Purba, I. K. Swasti, and ..., "Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Desa Pakel, Kecamatan Bareng, Jombang," *KARYA J. ...*, vol. 3, no. 1, pp. 374–378, 2023, [Online]. Available: https://jurnalikip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/view/402%0Ahttps://jurnalikip.samawa-university.ac.id/KARYA_JPM/article/download/402/334
- [3] L. Sugiyanti, "Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU," *J. Din. Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 111–123, 2022, [Online]. Available: <http://jdm.unnes.ac.id>
- [4] D. Herhausen, D. Miočević, R. E. Morgan, and M. H. P. Kleijnen, "The digital marketing capabilities gap," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 90, pp. 276–290, 2020, doi: 10.1016/j.indmarman.2020.07.022.
- [5] J. Utomo, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno, "ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 100–116, 2023, doi: 10.56127/jekma.v2i1.472.
- [6] M. Arbian and A. Fasyani, "The impact of digital marketing, product quality, and reference groups on purchasing decisions at the Eiger Store Bukittinggi," *Mark. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 27–35, 2021, doi: 10.24036/mms.v3i2.375.
- [7] B. Salim and M. Isaa, "The Impact of Digital Marketing Management on Customers Buying Behavior: Case Study of Soran City," *Entrep. J. finance Bus.*, no. January, pp. 91–112, 2024, doi: 10.56967/ejfb2024379.
- [8] I. Liesander and D. Dharmayanti, "Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intelektual capital dan perceivev quality sebagai," *J. Strateg. Pemasar.*, pp. 1–13, 2017, [Online]. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/33f7/54402a404996356641740db042d5626cb9d6.pdf>
- [9] A. Djakasaputra, O. Y. A. Wijaya, A. S. Utama, C. Yohana, B. Romadhoni, and M. Fahlevi, "Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 5, no. 3, pp. 303–310, 2021, doi: 10.5267/j.ijdns.2021.6.003.
- [10] M. Fachraini Marysa, *Digital Marketing Digital Marketing*, vol. 6, no. September. Pearson Education Limited, 2016. [Online]. Available: http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7
- [11] R. Hubbina, "1768-Article Text-6463-1-10-20230814," vol. 1, no. 5, pp. 459–475, 2023.
- [12] Mey Kurnia Lestari, Masruchin, and Diah Krisnaningsih, "Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya," *Syarikat J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 2, pp. 143–159, 2022, doi: 10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519.
- [13] A. Rosmaniar, A. Rahmawati, R. Riandi, S. Suci Martasari, and T. P. Ganesha, "pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram," *Digit. Econ. Manag. Account. Knowl. Dev.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2021, doi: 10.46757/demand.v2i1.140.
- [14] C. C. Widayati, F. Dhia Malihah, H. Widjaja, and Y. Yenita, "The Role of Purchasing Decisions in Mediating the Influence of Personal Selling, Price and Product Quality on Customer Satisfaction Using MICE Services," *Dinasti Int. J. Digit. Bus. Manag.*, vol. 4, no. 5, pp. 917–932, 2023, [Online]. Available: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- [15] M. Tajudinnur, F. Fazriansyah, R. Ferdian, I. Iskandar, and I. Ilham, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *Sebatik*, vol. 26, no. 2, pp. 673–687, 2022, doi: 10.46984/sebatik.v26i2.2112.
- [16] S. Masnun, M. Makhdalena, and H. Syabus, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen," *JiIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 4, pp. 3736–3740, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i4.4280.
- [17] D. Pirbadi, "Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image terhadap Loyalty melalui Satisfaction pada Restoran Sunda di Jakarta," *J. Phys. A Math. Theor.*, vol. 7, no. 1, pp. 51–66, 2014, doi: 10.1088/1751-8113/44/8/085201.
- [18] Y. Sumarlinah, S. Sukei, and S. Sugiyanto, "The Role of Digital Marketing, Service Quality, Product Quality on Purchasing Power through the Satisfaction of Probolinggo MSME Followers during the

- Covid-19 Pandemic,” *Int. J. Appl. Bus. Int. Manag.*, vol. 7, no. 1, 2022, doi: 10.32535/ijabim.v7i1.1444.
- [19] Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, and Novelyn Sidabutar, “Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty,” *Int. J. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 69–78, 2021, doi: 10.53625/ijss.v1i2.138.
- [20] V. F. Samir, S. Sampurno, and D. Derriawan, “The Effect of Product Quality on Customer’s Satisfaction and Loyalty of EMN Brand in the Ecommerce Era,” *Int. J. Bus. Rev. (The Jobs Rev.)*, vol. 4, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.17509/tjr.v4i1.33378.
- [21] F. Sayedi, R. Ilato, R. Hafid, U. Moonti, and S. Sudirman, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo,” *J. Econ. Bus. Educ.*, vol. 1, no. 2, pp. 83–92, 2023, doi: 10.37479/jebe.v1i2.18651.
- [22] A. Putri, Suchma Herlinda Dwi Eka Saputra, “PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIXY TWO WAY CAKE DI KOTA BATAM,” *J. Econ. Bus. Educ.*, vol. 23, no. 2, 2023.
- [23] R. Ekasari and E. D. Mandasari, “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo,” *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.51804/iej.v4i1.1583.
- [24] Nurhayati, A. Febrianto, and Rasyidi, “Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Puruk Cahu,” *J. Bisnis dan Pembang.*, vol. 9, no. 2, pp. 54–64, 2020, [Online]. Available: <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8867>
- [25] N. M. M. Priandewi, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada,” *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 419–433, 2021, doi: 10.46306/vls.v1i2.34.
- [26] N. F. Naini, Sugeng Santoso, T. S. Andriani, U. G. Claudia, and Nurfadillah, “The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty,” *J. Consum. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 34–50, 2022, doi: 10.29244/jcs.7.1.34-50.
- [27] N. I. Lestari and H. Iswati, “The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable,” *Kurs J. Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 24–40, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- [28] I. F. Ardiansyah, A. Zailani, and Z. D. Widodo, “the Effect of Product Quality, Service Quality, and Trust on Customer Satisfaction At Praja Decoration in Purwodadi,” *Int. J. Econ. Educ. Entrep.*, vol. 3 (2), no. 2, pp. 502–511, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- [29] D. A. Novitasari and A. M. AC, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung,” *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 8, no. 1, p. 962, 2023, doi: 10.33087/jmas.v8i1.1044.
- [30] Y. Destyana and S. E. Handoyo, “Pengaruh digital marketing, perceived ease of use, dan ragam produk terhadap minat beli serta pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee di Jabodetabek,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 2, pp. 390–399, 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i2.23363.
- [31] G. Pradita, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PELANGGAN PRODUK CONVERSE,” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 8, no. 1, 2024, [Online]. Available: <http://jurnall.ustjogjal.alc.id>
- [32] D. A. Jaya, I. W. J. Ogi, and I. D. Palandeng, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 4, pp. 1425–1434, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i4.52434.
- [33] D.- Wijayanti, S. Suyanto, and S. Sukesi, “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 12, no. 2, p. 117, 2023, doi: 10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01.
- [34] Melitina Tecoalu, “The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users),” *J. Ekon. DAN BISNIS*, vol. 2, pp. 1–13, 2021.
- [35] Kholid Mawardi, “Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” vol. 6, pp. 66–78, 2020.
- [36] M. Muafidah and R. Sulistyowati, “Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen,” *Akuntabel*, vol. 18, no. 4, pp. 661–668, 2021, doi: 10.30872/jakt.v18i4.9834.

- [37] R. A. Soemadi, "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 20, no. 2, pp. 189–197, 2023.
- [38] A. D. Nazarov, "Impact of Digital Marketing on the Buying Behavior of Consumer," vol. 156, no. ISCDE, pp. 364–367, 2020, doi: 10.2991/aebmr.k.201205.060.
- [39] E. Salim, "PURCHASING DECISION MODELS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION : ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND PRICES Journal of Science Education and Management Business," vol. 2, no. 1, pp. 8–16, 2023.
- [40] U. O. Francis *et al.*, "The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour," *Int. J. Oper. Quant. Manag.*, vol. 29, no. 2, pp. 378–405, 2023, doi: 10.46970/2023.29.2.18.
- [41] L. Lionarto, M. Tecoalu, and S. Wahyoedi, "Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen," *J. Manag. Bussines*, vol. 4, no. 1, pp. 527–545, 2022, doi: 10.31539/jomb.v4i1.3709.
- [42] R. Fitriana and U. Chadhiq, "Pengaruh E-Commerce dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening," *AKSES J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 17, no. 1, pp. 86–96, 2022, doi: 10.31942/akses.v17i1.6514.
- [43] U. T. H. Ari Iriawan Ilham, Sri Hartono, "The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, no. 4, pp. 1557–1566, 2022, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.4.021.
- [44] Nadya Nur Arifa and D. Aguilika, "Purchase Decision: As A Mediation Variable of Digital Marketing Relations, Product Design, Product Quality on Consumer Satisfaction," *Daengku J. Humanit. Soc. Sci. Innov.*, vol. 3, no. 6, pp. 1045–1059, 2023, doi: 10.35877/454ri.daengku2171.
- [45] A. Blom, F. Lange, and R. L. Hess, "Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction," *Eur. J. Mark.*, vol. 55, no. 13, pp. 177–201, 2021, doi: 10.1108/EJM-12-2018-0866.
- [46] E. Kuswahyuliana, E. Askafi, and A. Talkah, "Dampak Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening," *Revitalisasi*, vol. 12, no. 1, p. 150, 2023, doi: 10.32503/revitalisasi.v12i1.3967.
- [47] H. Faradita Chasanah and Saino, "the Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable," *J. Mantik*, vol. 6, no. 1, pp. 551–559, 2021.
- [48] S. Suryani and S. S. Rosalina, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating," *Adm. Bisnis, Fak. Ekon. dan Bisnis, Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, vol. 04, no. 1, pp. 41–53, 2019.
- [49] E. E. L. Siti Khoziyah, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM @KPOPCONNECTION," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [50] E. S. F. Syamsul Bachri, Setiawan Mandala Putra Erwan and Darman, "Pemasaran digital untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh keputusan pembelian," vol. 21, no. 3, pp. 17–25, 2023.
- [51] K. Digdowiseiso and Y. K. Sari, "The Impact of Digital Marketing, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction Throuh Puchase Decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software in Jabodetabek Area)," *J. Budapest Int. Res. Critics Inst.*, vol. 5, no. 3, pp. 25264–25279, 2022.
- [52] N. Hanif and Suyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Bangunan Roemah Kita Gresik," *Soetomo Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 130–145, 2023.
- [53] M. K. E. Paendong, P. R. Raming, C. H. Simanjuntak, A. P. Kumaat, M. R. Marentek, and N. H. J. Mandey, "Digital Marketing Ecosystem Perspective of Regional Featured Product in North Sulawesi Province, Indonesia," *Open J. Soc. Sci.*, vol. 11, no. 02, pp. 1–17, 2023, doi: 10.4236/jss.2023.112001.
- [54] R. Septianta, H. Welsa, and N. Kusuma Ningrum, "Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2599–2608, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2496.
- [55] A. Irawan, B. Handoko, and R. Putra, "Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Bang Brew Kota Medan," *J. Akuntansi, Manaj. dan Ilmu Ekon.*, vol. 2, no. 3, pp. 173–182, 2022, [Online]. Available: <http://www.journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/209%0Ahttp://www.journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/download/209/184>
- [56] Suharto, F. Ligery, A. I. Al Shikhy, and Y. Yuliansyah, "Purchasing decision using mediation of trust in

- product quality and brand image,” *Opcion*, vol. 35, no. Special Issue 21, pp. 1091–1106, 2019.
- [57] L. Sulistyani and Y. A. Umi, “Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening,” *Bhiwara J. Mark. Commer.*, vol. 6, no. 1, pp. 13–21, 2021.
- [58] Ilham Ilham, Warkianto Widjaja, I Nyoman Tri Sutaguna, Arief Yanto Rukmana, and Muhammad Yusuf, “Digital Marketing’s Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction,” *CEMERLANG J. Manaj. dan Ekon. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 185–202, 2023, doi: 10.55606/cemerlang.v3i2.1154.
- [59] V. Navila and A. Ambardi, “Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete,” *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 4, pp. 292–302, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1294>
- [60] R. A. R. M. Ariyanti, “THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION AT SHOPATALEEN FASHION BRAND,” *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 6, no. 3, 2022.
- [61] A. A. Purwati, T. Fitrio, F. Ben, and M. L. Hamzah, “Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan,” vol. 16, no. 2, pp. 223–235, 2020.
- [62] E. Antonny, A. Fitriano, and N. S. Wahyuni, “Purchasing Decisions In PT Multi Medika Labolatory Pengaruh Kepuasan Pelanggan , Distribusi Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Multi Medika Labolatory,” vol. 5, no. 1, pp. 2918–2927, 2024.
- [63] Benhart Nainggolan, “THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION WITH PURCHASING DECISIONS AS INTERVENING VARIABLES (Case Study on Students of STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi),” *Morfai J.*, vol. 2, no. 4, pp. 827–841, 2023, doi: 10.54443/morfai.v2i4.697.
- [64] S. Oktaviani and E. Hernawan, “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica,” *Pengaruh Kualitas Prod. dan Harga Terhadap Kepuasan Konsum.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–15, 2022, [Online]. Available: [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- [65] D. C. Y. Simanjuntak, V. A. Salimi, V. Louis, and T. Johanes, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindoestari,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2872, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20.
- [66] Y. C. R. A. Bere and E. H. Susanto, “Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang Branded,” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 4, pp. 359–363, 2022. doi: 10.24912/jmbk.v6i4.19315.
- [67] N. F. Prianggoro and A. Sitio, “Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction,” *Int. J. Eng. Technol. Manag. Res.*, vol. 6, no. 6, pp. 51–62, 2020, doi: 10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393.
- [68] H. D. F. Carvalho, E. D. S. Saldanha, and A. M. Amaral, “The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision,” *Timor Leste J. Bus. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 14–26, 2020, doi: 10.51703/bm.v2i2.18.
- [69] P. Dakhi, “The Influence Of Service Quality And Product Quality On Consumer Satisfaction With Purchasing Decisions As Intervening Variables At Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan,” *J. Ekon.*, vol. 12, no. 01, pp. 956–964, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [70] S. M. Chaerudin and A. Syafarudin, “The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction,” *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 2, no. 1, pp. 61–70, 2021, doi: 10.52728/ijtc.v2i1.202.
- [71] Siti Asriah Immawati, R. Rosyid, and Kerin Paramita, “Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Melalui Green Marketing dan E-Wom Dimediasi Kepuasan Konsumen,” *MAMEN J. Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 426–436, 2023, doi: 10.55123/mamen.v2i3.2485.
- [72] Aulia Rosmaniar, “DEMAN Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development,” 2021.
- [73] Irmawati and Sandy, “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility,” *Pros. Univ. Res. ...*, pp. 32–44, 2022, [Online]. Available: <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/2193%0Ahttp://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/2193/2155>
- [74] Dr Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. 2019. [Online]. Available:

- <https://www.gramedia.com/products/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-1>
- [75] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to use and how to report the results of PLS-SEM,” *Eur. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 1, pp. 2–24, 2019, doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [76] L. Sun, S. Ji, and J. Ye, *Partial Least Squares*. 2018. doi: 10.1201/b16017-6.
- [77] E. Edeh, W.-J. Lo, and J. Khojasteh, *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*, vol. 30, no. 1. 2023. doi: 10.1080/10705511.2022.2108813.
- [78] S. Saiful, “The Influence of Product Quality and Service Quality on Online Through Digital Marketing as Intervening Variables During the COVID-19 Pandemic,” *JBMP (Jurnal Bisnis, Manaj. dan Perbankan)*, vol. 8, no. 1, pp. 51–72, 2022, doi: 10.21070/jbmp.v8i1.1626.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.