

Pengaruh *E-Promotion* dan *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Pembelian *Skincare Facetology* Generasi Z

Rona Saniyya¹, Suci Utami Wikaningtyas²

Email: ronasa24@gmail.com

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha

Abstract

This study aims to examine the effect of e-promotion on customer satisfaction and purchasing decisions, the effect of e-word of mouth on customer satisfaction and purchasing decisions, and the role of customer satisfaction as an intervening variable in the relationship. In addition, this study also examines the effect of e-promotion and e-word of mouth on purchasing decisions through customer satisfaction. The research subjects were Facetology skincare customers. The sample was determined using a non-probability sampling technique with the Hair formula approach, resulting in 100 respondents. Data analysis involved tests of convergent validity, discriminant validity, reliability, R-square, and hypothesis testing. The results showed that e-promotion has a positive effect on customer satisfaction and purchasing decisions. A well-designed digital promotion is able to enhance the customer experience while encouraging them to purchase the product. E-word of mouth also has a positive influence on customer satisfaction and purchase decisions, which means that reviews or recommendations from others can reinforce positive perceptions of the product. Furthermore, customer satisfaction was shown to partially mediate the effect of e-promotion on purchasing decisions, as well as the effect of e-word of mouth on purchasing decisions. This research confirms that e-promotion and e-word of mouth are important marketing strategies that not only increase customer satisfaction, but also contribute to increased purchase decisions, with customer satisfaction as a key factor in this process.

Keywords: e-promotion, e-word of mouth, purchasing decisions, customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *e-promotion* terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, serta peran kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga meneliti pengaruh *e-promotion* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Subjek penelitian adalah pelanggan *skincare Facetology*. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan rumus Hair, menghasilkan 100 responden. Analisis data melibatkan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas, R-square, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Promosi digital yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk membeli produk. *E-word of mouth* juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, yang berarti bahwa ulasan atau rekomendasi dari pihak lain dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti

memediasi sebagian pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian, serta sebagian pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa *e-promotion* dan *e-word of mouth* merupakan strategi pemasaran penting yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam proses ini.

Kata Kunci: *e-promotion*, *e-word of mouth*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Berkembangnya usaha kini mendapati peningkatan yang sangat pesat, di antara lain adanya perusahaan yang menciptakan barang yang sama. Maka dari itu pengusaha dituntut melengkapi kebutuhan pelanggan. Untuk memperoleh pangsa pasar, perusahaan perlu menjalankan strategi guna membentuk keunggulan kompetitif, sehingga produk yang dipromosikan berhasil terjual secara maksimal. Perusahaan harus melaksanakan hal tersebut untuk membentengi dan melengkapi kebutuhan pelanggan yang telah sedia, salah satunya industri *skincare*. (Hartati, 2021).

Pemilihan *skincare* tidak mudah untuk dilakukan, dibutuhkannya beberapa cara guna menetapkan produk yang sesuai. Pelanggan tentu hendak melakukan perbandingan entah dari kualitas, harga, BPOM, halal serta nama baik *brand*. Ini akan menjadi masalah untuk pelanggan hingga menimbulkan kerumitan dalam memutuskan pembelian maka dari itu dibutuhkannya penjelasan tentang *skincare* secara detail. Sementara jika pelanggan menerima penjelasan yang buruk tentang merk *skincare* yang diinginkannya mengakibatkan hilangnya minat beli mereka. Akibatnya perusahaan perlu melakukan promosi dan pembelajaran untuk calon pelanggan mengenai fungsi *skincare* yang dipromosikan. (Marcella et al., 2023).

Facetology ialah perusahaan yang menekui aspek kecantikan dan perawatan pribadi. *Facetology* termasuk brand lokal yang didirikan pada tahun 2022 oleh distributornya PT. *Facetology Innovation Technology*. Promosi adalah kegiatan menginformasikan suatu produk untuk melangsungkan pembelian. *E-promotion* pada media social yang kurang menarik dapat mendatangkan permasalahan. *E-Word of Mouth* merupakan aktivitas dimana konsumen yang sudah memakai suatu barang, hingga memberikan dorongan pelanggan lain untuk menggunakan. Dengan penyebaran informasi tersebut diharapkan mencetuskan rasa ingin tau oleh calon pelanggan.

Generasi Z, yang menjadi target pasar utama, memiliki karakteristik yang khas dan perlu diperhatikan oleh perusahaan. Mereka sangat terbiasa dengan teknologi, aktif di media sosial, dan cenderung mencari ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli. Generasi Z juga mengutamakan transparansi, keaslian, dan keberlanjutan dalam memilih produk, termasuk produk *skincare*. Berdasarkan survei, sekitar 30,4% dari Gen Z membeli produk *skincare*, lebih tinggi dibandingkan Gen X (17,2%) dan Gen Y (27,9%). Survei yang dilakukan oleh ZAP Clinic bersama perusahaan menunjukkan bahwa banyak Gen Z yang membeli *skincare* melalui sesi live shopping.

Riset sebelumnya menjelaskan jika *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Pramudita & Agustia, 2020). *E-Word Of Mouth* yang berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan dan Kepuasan konsumen (Kadi et al., 2021). Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Kadi et al., 2021). Tetapi terdapat variasi hasil riset yang menjelaskan bahwa promosi tidak mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan (Sanny et al., 2021).

Persaingan *skincare* yang semakin tinggi membuat kita perlu menemukan hal-hal apa saja yang mendorong keputusan pelanggan saat memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hal diatas menjadikan alasan pentingnya penelitian dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menelaah pengaruh *e-promotion* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pembelian *skincare Facetology* generasi Z.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *e-promotion* terhadap kepuasan pelanggan *skincare Facetology* pada generasi Z?
2. Adakah pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* pada generasi Z?
3. Adakah pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare Facetology* pada generasi Z?
4. Adakah pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* pada generasi Z?
5. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* pada generasi Z?
6. Adakah pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan *skincare Facetology* pada generasi Z ?
7. Adakah pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan *skincare Facetology* pada generasi Z.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji dan menelaah pengaruh *e-promotion* terhadap kepuasan pelanggan *skincare Facetology* pada generasi Z.
2. Untuk mengkaji dan menelaah pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* pada generasi Z.
3. Untuk mengkaji dan menelaah pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare Facetology* pada generasi Z.
4. Untuk mengkaji dan menelaah pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* pada generasi Z.
5. Untuk mengkaji dan menelaah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* pada generasi Z.
6. Untuk mengkaji dan menelaah pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan *skincare Facetology* generasi Z sebagai variabel *intervening*.

7. Untuk mengkaji dan menelaah pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan *skincare Facetology* generasi Z sebagai variabel *intervening*.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Facetology
Riset ini diharapkan mampu menjadi petunjuk bagi manajemen *Facetology* dalam mengembangkan dan mengambil keputusan strategi manajemen pemasaran terkait peningkatan *e-promotion* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pembelian *skincare Facetology* generasi Z.
2. Bagi peneliti selanjutnya, riset ini diharapkan menjadi dasar dan pengembangan apabila melanjutkan penelitian dalam peningkatan *e-promotion* dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada pembelian *skincare Facetology* generasi Z

TINJAUAN PUSTAKA

E-Promotion

Promosi adalah aktivitas penyampaian informasi mengenai barang atau layanan dengan tujuan memengaruhi dan mengingatkan target untuk membeli (Tjiptono & Fandy, 2015). *E-Promotion* ialah komponen yang diperlukan guna memberitahukan dan mengajak target untuk membeli barang yang ditawarkan melalui internet (Rahma et al., 2023). Kegiatan tersebut memberikan keuntungan untuk pembeli yaitu memudahkan, bersifat privasi dan membandingkan produk dengan produk lain secara langsung. Sedangkan keuntungan untuk perusahaan yaitu membentuk hubungan dengan pelanggan, efisien biaya dan mudah menjangkau pangsa pasar. Menurut Kotler & Amstrong (2016) indikator dalam promosi ialah: 1) *Advertising*: wujud penyajian yang tidak dikerjakan orang dalam bentuk promosi ide, produk atau layanan oleh penanggung jawab; 2) *Public Relations*: representasi berita atau komentar mengenai produk atau jasa;

E-Word of Mouth

E-Word of Mouth ialah kegiatan dimana konsumen yang pernah memakai suatu barang dan merasa bangga akan menyalurkan pendapat mengenai barang tersebut kepada orang lain, akibatnya orang tersebut tergugah dan melakukan pembelian (Kadi et al., 2021). Seperti halnya virus menular, pemasaran ini merupakan bentuk informasi dari mulut ke mulut, yang mendesak pelanggan mendeskripsikan barang maupun layanan oleh perusahaan melalui suara, video serta tulisan online. *E-Word of Mouth* disebut juga penyebaran informasi melalui jejaring sosial mengenai barang dan jasa. Menurut Goyette et al. (2010) terdapat 3 indikator antara lain: 1) *Intensity*: maksimalnya komentar yang disampaikan konsumen di jejaring sosial; 2) *Content*: penjelasan melalui media sosial mengenai barang atau layanan; 3) *Valance of Opinion*: argumen pelanggan baik positif atau negatif tentang produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketetapan akhir pelanggan saat memahami masalah, mencari informasi produk dan menyelesaikan masalah tersebut dengan keputusan pembelian (Carmelia et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller dikutip Kurnianingsih (2019) pelanggan melakukan keputusan melalui tahap sebelum keputusan antara lain: pemahaman kendala, mencari penjelasan, pertimbangan, keputusan pembelian dan perbuatan sesudah melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu ketika akan melakukan pembelian pelanggan melewati beberapa tahap, namun beberapa pelanggan tidak melakukan tahap tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator Kepuasan Pembelian antara lain: 1) Pilihan merek: pelanggan mampu memutuskan merek yang akan digunakan. Setiap merek mempunyai ciri tersendiri; 2) Jumlah pembelian: pelanggan harus menentukan banyaknya produk yang akan dibeli; 3) Waktu pembelian: pelanggan harus memutuskan kapan harus membeli

Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis sebuah perusahaan berusaha membentuk kepuasan terhadap konsumen melalui barang yang dijual. Sehingga tiap pebisnis berlomba-lomba untuk melakukan yang terbaik. Kepuasan pelanggan merupakan keadaan pelanggan untuk memperoleh suatu kepuasan dalam memiliki barang ataupun layanan. Hal tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan harus menciptakan keinginan dahulu. Keinginan dapat tercipta melalui diri sendiri atau lingkungan (Pasaribu & Yuliawati, 2019). Indikator menurut Kotler & Keller (2016): 1) Pengalaman: sesuatu yang pernah dialami dan menimbulkan rasa puas; 2) Harapan pelanggan: keseimbangan antara yang diinginkan dan didapatkan; 3) Kebutuhan: produk dan keperluan seimbang, jadi menimbulkan kepuasan

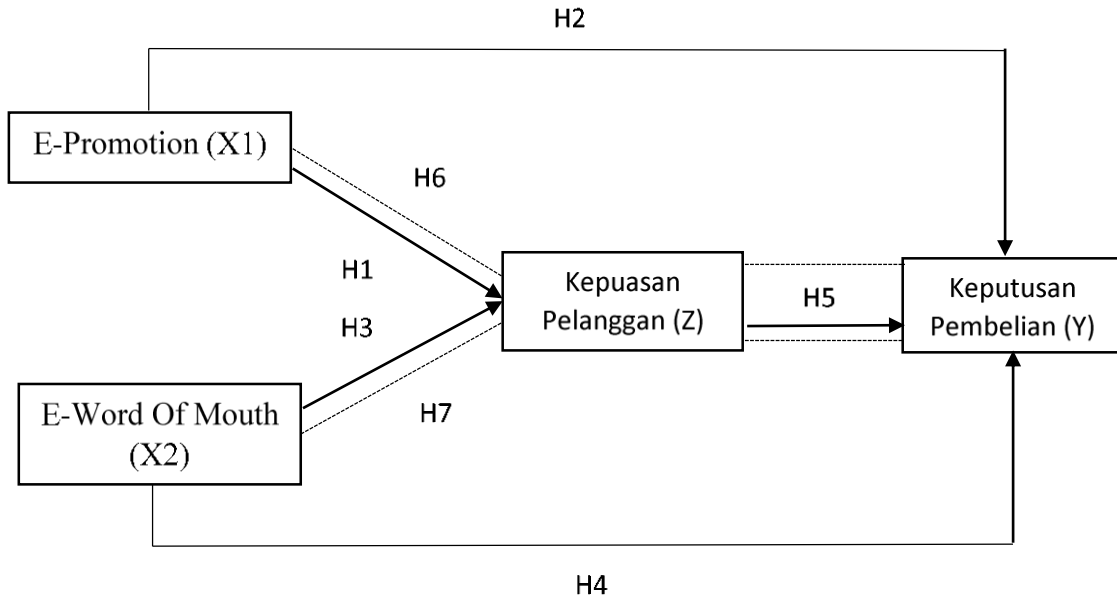
Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Adanya pengaruh *e-promotion* terhadap kepuasan pelanggan *skincare Facetology* generasi Z.
2. H2: Adanya pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* generasi Z.
3. H3: Adanya pengaruh *e-word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan *skincare Facetology* generasi Z.
4. H4: Adanya pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* generasi Z.
5. H5: Adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* generasi Z.
6. H6: Adanya pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan *skincare Facetology* generasi Z sebagai variabel *intervening*
7. H7: Adanya pengaruh *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan *skincare Facetology* generasi Z sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan paparan hipotesis diatas maka digambarkan antara lain:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilaksanakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu seluruh pelanggan *skincare Facetology*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Syarat responden: menggunakan atau pernah menggunakan produk *Facetology* minimal 1 kali, berusia 12-27 tahun dan memiliki media sosial. Penentuan sampel dengan rumus Hair Jr. et al. (2019) ialah total indikator 11 x 9 sehingga didapatkan sebanyak 99 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu pelanggan *skincare Facetology*. Pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner merupakan kumpulan pernyataan yang ditujukan untuk responden secara langsung maupun tidak langsung Sosologi (2023). Teknik analisis data menggunakan *software Smart Pls* dengan tahap analisis: *convergent validity*, *discriminant validity*, *r square* dan pengujian hipotesis.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian antara lain: variabel independen yaitu *e-promotion* (X1) dan *e-word of mouth* (X2), variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel mediasi adalah kepuasan pelanggan (Z). Dibawah ini ialah definisi operasional setiap variabel:

Tabel 1.
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
E-Promotion (X1)	Komponen yang digunakan untuk memberitahukan dan mendesak pasar mengenai produk yang dipasarkan melalui internet (Rahma et al., 2023)	Indikator menurut Kotler & Amstrong (2016) : 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Public relations</i>
<i>E-Word Of Mouth</i> (X2)	Kegiatan dimana pelanggan yang sudah memakai suatu barang dan merasa senang karena sesuai keinginan akan menyampaikan penjelasan mengenai barang tersebut kepada orang lain, sehingga pelanggan lain tergugah melakukan pembelian (Kadi et al., 2021).	Indikator menurut Goyette et al. (2010) : 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Content</i> 3. <i>Valance of Opinion</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil akhir pelanggan saat memahami masalah, mencari informasi produk dan menyelesaikan masalah tersebut dengan keputusan pembelian (Carmelia et al., 2022).	Indikator menurut Kotler & Keller (2016) : 1. Pilihan Merek 2. Jumlah Pembelian 3. Waktu Pembelian
Kepuasan Pelanggan (Z)	Keadaan pelanggan untuk memperoleh suatu kepuasan dalam memiliki barang ataupun layanan. Hal tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan harus menciptakan keinginan dahulu. Keinginan dapat tercipta melalui diri sendiri atau lingkungan (Pasaribu & Yuliawati, 2019)	Indikator menurut Kotler & Keller (2016) 1. Pengalaman 2. Harapan pelanggan 3. Kebutuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Convergent Validity

Convergen Validity dilakukan guna memahami validitas setiap indikator. Menurut Ghozali (2021) indikator dengan nilai korelasi di atas 0,7 dianggap valid.

Tabel 2.
Hasil *Convergent Validity*

Outer Loading – Matrix				
	E-Promotion	E-WOM	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembeli
EP 1	0.800			
EP 2	0.780			
EP 3	0.856			
EWO 1		0.903		
EWO 2		0.892		
EWO 3		0.828		
KEP 1			0.890	
KEP 2			0.724	
KEP 4			0.838	
KEP 5			0.892	
KEP 6			0.836	
PEM1				0.840
PEM 5				0.848
PEM 6				0.895

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, semua item pertanyaan mempunyai nilai korelasi 0,7 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan valid *convergent*.

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan guna memahami apakah susunan mempunyai diskriminan yang mencukupi dengan cara melakukan perbandingan nilai loading pada susunan yang dituju harus lebih tinggi dengan nilai yang lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Dalam aplikasi smart PLS 4 uji validitas diskriminan melalui *forrell larcker* ialah perbandingan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

Tabel 3.
Hasil *Discriminant Validity*

Discriminant Validity - Heterotrait - monotrait ratio (HTMT) - Matrix				
	E-Promotion	E-WOM	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pembelian
E-Promotion				
E-WOM	0.748			
Kepuasan Pelanggan	0.742	0.840		
Kepuasan Pembelian	0.795	0.827	0.801	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, setiap variabel mempunyai nilai akar AVE > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka semua variabel dinyatakan valid *discriminant*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menguji suatu konstruk dengan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* di atas 0,7 dapat dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
E-Promotion	0.743	0.748	0.853	0.660
E-WOM	0.847	0.862	0.907	0.766
Kepuasan Pelanggan	0.893	0.903	0.922	0.703
Keputusan Pembelian	0.825	0.827	0.896	0.742

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel > 0,70, sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji R Square

Uji R Square dilakukan guna memahami dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R Square* 0,67 diartikan baik, 0,33 diartikan moderat atau medium, dan 0,19 diartikan lemah (Ghozali, 2021). Hasil uji R Square sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji R Square

R-Square - Overview		
	R-Square	R-Square adjusted
Kepuasan Pelanggan	0.591	0.583
Keputusan Pembelian	0.589	0.577

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai R-square adjusted variabel kepuasan sebesar 0,583, hal tersebut menandakan bahwa variabel *e-promotion* dan *e-word of mouth* mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 58,3 % maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderat. Sedangkan nilai *R-square adjusted* variabel keputusan pembelian sebesar 0,577, hal tersebut menandakan bahwa *e-promotion*, *e-word of mouth* dan kepuasan pelanggan mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 57,7% maka dapat disimpulkan model dianggap moderat.

Pengujian Hipotesis

Jika hipotesis menggunakan probabilitas dengan nilai $p < 0,05$ maka H_a diterima.(Ghozali, 2021).

Berdasarkan tabel 6. dapat disimpulkan bahwa:

- a. *E-Promotion*->Kepuasan diperoleh nilai p values $0.016 < 0.05$ maka *E-Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. *E-Promotion*->Keputusan diperoleh nilai p values $0.010 < 0.05$ maka *E-Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. *E-Word of Mouth*->Kepuasan diperoleh nilai p values $0.000 < 0.05$ maka *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. *E-Word of Mouth*->Keputusan Pembelian diperoleh nilai p values $0.003 < 0.05$ maka *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- e. Kepuasan->Keputusan Pembelian diperoleh nilai p values $0.061 > 0.05$ maka Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- f. *E-Promotion* -> Kepuasan -> Keputusan diperoleh nilai p values $0.176 > 0.05$ maka Kepuasan Pelanggan mampu menjadi mediasi antara *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian, mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial.

- g. *E-Word of MOuth* -> Kepuasan -> Keputusan diperoleh nilai p values $0.065 > 0.05$ maka Kepuasan Pelanggan mampu menjadi mediasi antara *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial.

Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Hipotesis

Path Coefficients - Mean, STDEV, T Values, P Values					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Promotion -> Kepuasan Pelanggan	0.246	0.241	0.102	2.403	0.016
E-Promotion -> Keputusan Pembelian	0.256	0.256	0.099	2.590	0.010
E-WOM -> Kepuasan Pelanggan	0.595	0.598	0.080	7.454	0.000
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.325	0.332	0.111	2.942	0.003
Keputusan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.293	0.286	0.156	1.874	0.061

Sumber: Data diolah, 2024

PEMBAHASAN

Pengaruh *E-Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji Nilai p-values untuk hubungan e-promotion terhadap kepuasan pelanggan adalah $0,016 (<0,05)$, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Nilai R-square untuk kepuasan pelanggan adalah $0,583$, artinya e-promotion dan e-word of mouth bersama-sama menjelaskan $58,3\%$ variabilitas kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa *e-promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan (Kadi et al., 2021) yang menyatakan bahwa *e-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *E-promotion* berperan penting dalam memberikan kepuasan pelanggan melalui iklan yang menarik dan *event-event* yang dijumpai.

Pengaruh *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis Nilai p-values untuk hubungan e-promotion terhadap keputusan pembelian adalah $0,010 (<0,05)$, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Hal membuktikan

bahwa *e-promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. penelitian ini sesuai dengan (Suharsono & Sari, 2019) yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-promotion* berperan penting terhadap keputusan pembelian *skincare Facetology* melalui promosi yang mudah dipahami dan jelas serta penanganan keluhan yang tepat waktu.

Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis Nilai p-values untuk hubungan e-word of mouth terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,000 ($<0,05$), menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini membuktikan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan (Kadi et al., 2021) yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-word of mouth* memiliki peranan penting dalam memberikan kepuasan yang diperoleh dari berbagai macam informasi dari konten.

Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis Nilai p-values untuk hubungan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian adalah 0,003 ($<0,05$), menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini membuktikan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan (Nurfarida & Sudarmiatin, 2021) yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* melalui media sosial mendorong pelanggan guna membeli. *E-word of mouth* menjadi salah satu faktor dalam melakukan pembelian pelanggan yang didapatkan melalui informasi atau kesan positif, pelanggan mampu membedakan berita baik atau buruk. Apabila lebih banyak berita baik maka pelanggan semakin yakin untuk membeli.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis Nilai p-values untuk hubungan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah 0,061 ($>0,05$), menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan tidak memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian karena pelanggan membeli produk atas dasar faktor lain seperti *e-promotion* dan *e-word of mouth*.

Pengaruh *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Hasil uji hipotesis *E-promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan: p-values 0,176 ($>0,05$), menunjukkan mediasi parsial. Hal ini membuktikan bahwa *e-promotion* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan secara parsial.

Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*

Hasil uji hipotesis *E-word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan: p-values 0,065 ($>0,05$), menunjukkan mediasi parsial. Hal ini

membuktikan bahwa *e-word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan secara parsial.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian Pengaruh *E-Promotion* dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening sebagai berikut:

1. *E-Promotion* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan nilai p values $0.016 < 0.05$. Artinya, semakin berpengaruh *E-Promotion* akan semakin meningkat Kepuasan Pelanggan
2. *E-Promotion* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan nilai p values $0.010 < 0.05$. Artinya semakin berpengaruh *E-Promotion* akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.
3. *E-Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan nilai p values $0.000 < 0.05$. Artinya, semakin berpengaruh *E-Word of Mouth* akan semakin meningkat Kepuasan Pelanggan
4. *E-Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai p values $0.003 < 0.05$. Artinya semakin berpengaruh *E-Word of Mouth* akan semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.
5. Kepuasan Pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai nilai p values $0.061 > 0.05$. Artinya Kepuasan Pelanggan tidak berperan penting dalam Keputusan Pembelian karena hanya memberikan pengaruh sebagian orang.
6. *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan mediasi parsial, dibuktikan oleh *E-Promotion* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung dengan nilai p values $0.010 < 0.05$. Pengaruh secara tidak langsung dari Kepuasan Pelanggan dengan nilai p values $0.176 > 0.05$. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial pengaruh *E-Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.
7. *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan mediasi parsial, dibuktikan oleh *E-Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung dengan nilai p values $0.003 < 0.05$. Pengaruh secara tidak langsung dari Kepuasan Pelanggan dengan nilai p values $0.065 > 0.05$. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan memediasi secara parsial pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Carmelia, C., Fadlan, J., & Rohani, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk peneliti. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 3).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1). <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. *Book*, 87(4).
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management Edtion 15. In *Marketing-Management*.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2, 2775–2790. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/87409>
- Nurfarida, I. N., & Sudarmiati, S. (2021). Use of social media marketing in SMEs: driving factors and impacts. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-1/16-06>
- Pasaribu, K., & Yuliawati. (2019). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 2(2), 99–112. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/439>
- Pramudita, A. S., & Agustia, R. E. (2020). E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Competitive*, 15(2), 106–114. <https://doi.org/10.36618/competitive.v15i2.961>

- Rahma, Z., Purbawati, D., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh E-Product Quality, E-Promotion, dan E-Word Of Mouth terhadap E-Buying Decision (Pengguna Shopee Mahasiswa Strata I Fisip Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 92–102. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37119>
- Sanny, L., Marselli, D., Effandi, R., & Simek, L. (2021). The Impact of Instagram E-Marketing in SME Fashion Industry on Customer Satisfaction. *Proceedings - 2021 International Conference on Software Engineering and Computer Systems and 4th International Conference on Computational Science and Information Management, ICSECS-ICOCSIM 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICSECS52883.2021.00015>
- Sosologi, D. (2023). *Pengertian Kuesioner, Jenis, Kelebihan, Kekurangan, dan Contohnya*. Dosensosiologi.Com.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.