

# Faktor-Faktor Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian Produk Handphone Pada Remaja Di Kota Lhokseumawe

Maulizar<sup>1</sup>, Zusma Widawaty A. Wahab<sup>2</sup>, Elvina<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>, Jurusan Tata Niaga Politeknik Negeri Lhokseumawe  
Jln. B.Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 INDONESIA

<sup>1</sup>Maulizar.pnl@pnl.ac.id

*Abstrak*— Di era digital ini, keputusan pembelian dilakukan berdasarkan seberapa sering bisnis muncul di handphone, dalam hal ini misalnya iklan di Instagram, Facebook, Tik-Tok, karena sekarang konsumen lebih sering melihat handphone mereka daripada televisi, sehingga keputusan pembelian adalah dilakukan ketika seseorang secara acak mengiklankan di media sosial apakah Anda merasa tertarik atau produk apa yang mereka inginkan saat ini. Metode pengambilan sampel menggunakan Stratified random sampling adalah teknik pengambilan sampling dengan cara menetapkan kelompok dari tingkatan tertentu. Data penelitian dianalisis dengan metode analisis menggunakan SEM dengan Aplikasi Amos dengan melakukan pengujian tentang: uji Goodness of Fit model dengan Modification Indices, Uji analisis faktor atau confirmatory factor analysis (CFA), Analisis jalur, Uji hipotesis direct, Uji hipotesis indirect menggunakan Sobel test.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Digital Marketing melalui mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk melalui mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Harga melalui mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

*Kata kunci*— Digital Marketing; Kualitas Produk; Harga; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian

*Abstract*— In this digital era, purchasing decisions are made based on how often a business appears on a mobile phone, in this case for example advertisements on Instagram, Facebook, Tik-Tok, because now consumers look at their mobile phones more often than television, so purchasing decisions are made when someone randomly advertises on social media whether you are interested or what product they want right now. The sampling method using Stratified random sampling is a sampling technique by determining groups from certain levels. The research data was analyzed using the analysis method using SEM with the Amos Application by conducting tests on: Goodness of Fit model test with Modification Indices, Factor analysis test or confirmatory factor analysis (CFA), Path analysis, Direct hypothesis test, Indirect hypothesis test using the Sobel test. The results of this study indicate that Digital Marketing has a significant influence on Customer Satisfaction, Product Quality has a significant influence on Customer Satisfaction, Price has a significant influence on Customer Satisfaction, while Digital Marketing does not have a significant influence on Purchasing Decisions, Product Quality has a significant influence on Purchasing Decisions, while Price does not have a significant influence on Purchasing Decisions, Customer Satisfaction has a significant influence on Purchasing Decisions, Digital Marketing through the mediation of Customer Satisfaction has a significant influence on Purchasing Decisions, and Price through the mediation of Customer Satisfaction has a significant influence on Purchasing Decisions.

*Keywords*— Digital Marketing; Product Quality; Price; Customer Satisfaction; Purchase Decision.

## I. PENDAHULUAN

Handphone juga bisa merubah Kehidupan keluarga, lingkungan kerja, sekolah, pertemanan, kegiatan keagamaan, politik, dan sebagainya semua terpengaruh teknologi komunikasi. Interaksi manusia dengan manusia telah digantikan menjadi interaksi manusia dan seringkali tidak disadari teknologi dapat mengurangi interaksi seseorang secara langsung dengan orang-orang terdekat yang ada di sekitar. Penelitian [1] yang dilakukan pada remaja di Amerika Serikat, 43% anak pra remaja (usia 8 hingga 12 tahun) dan 88% hingga 95% remaja (usia 13 hingga 18 tahun) memiliki ponsel pintar sendiri. Sekitar setengah anak-anak di mendapatkan ponsel pertama mereka pada usia 11 tahun.

Dengan banyaknya pangsa pasar remaja yang telah menggunakan handphone, tentu menjadi peluang besar para perusahaan komunikasi untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan handphone berlomba-lomba mengembangkan teknologi yang telah ada guna melahirkan produk-produk baru yang bakal mengisi pasar. Melalui inovasi-inovasi, mereka

memaksa insan-insan perkotaan menambah kebutuhan hidupnya..

Untuk menargetkan pangsa pasar remaja maka perusahaan harus menerapkan strategi digital marketing yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba [2]. Di era digital ini, keputusan pembelian dilakukan berdasarkan seberapa sering bisnis muncul di smartphone, dalam hal ini misalnya iklan di Instagram, Facebook dan Tik-Tok[3]

Pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa secara bebas dan mampu bernilai dengan orang lain, dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Kualitas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. [7] mendefinisikan, "kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen". [7]menjelaskan bahwa "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan". [8]) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut [10] "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives."

Menurut [4] Menyatakan bahwa Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proposal nilai suatu produk. Menurut [13] menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. [3] harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk diperkirakan terhadap kinerja atau hasil diharapkan. Indikator kepuasan konsumen yaitu, Terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain, Kualitas layanan, Loyal, Reputasi baik, dan Lokasi, [4]

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan dalam [19] merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Metodologi Penelitian

#### 1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan [18]. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh remaja yang ada di kota Lhokseumawe.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja yang menggunakan handphone di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini tidak dilakukan terhadap semua populasi dikarenakan jumlah populasinya banyak. teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah Cluster random sampling dengan teknik one stage cluster sampling adalah teknik pengambilan sampling dengan cara menetapkan kelompok dari tingkatan tertentu. Responden yang ditargetkan adalah remaja rentang usia 14 tahun s/d 22 tahun di 4 kecamatan di Kota Lhokseumawe sebanyak 200 responden.

Prosedur pengumpulan data adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis dengan prosedur yang telah ditetapkan [19]. Sumber data yang akan digunakan dan dianalisis dalam penelitian ini adalah jenis data primer (primary data). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara [17]. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner dari seluruh responden yang berhasil dikumpulkan.

#### 2. Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) Amos dilakukan untuk menganalisis serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

#### a. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis Jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung (terikat/bebas/dependen) tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Menurut [21] karakteristik analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab Hubungan kausal tersebut secara eksplisit dirumuskan dalam bentuk hipotesis direksional, baik positif maupun negatif.

#### b. Pengujian Goodnes of Fit Model

Berdasarkan hasil pengujian *goodnes of fit* model setelah melakukan *modification* model sudah memenuhi persyaratan dan dinyatakan *fit* (layak), sehingga bisa dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis menggunakan *model structural*.

#### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi kebermaknaan pengaruh yang terjadi, maka dilakukan pengujian hipotesis yang merujuk pada nilai *p-value*. Kemudian melakukan pengujian hipotesis terhadap kontribusi pengaruh langsung dan tidak langsung serta melakukan pengujian hipotesis pengaruh mediasi (Sobel Test).

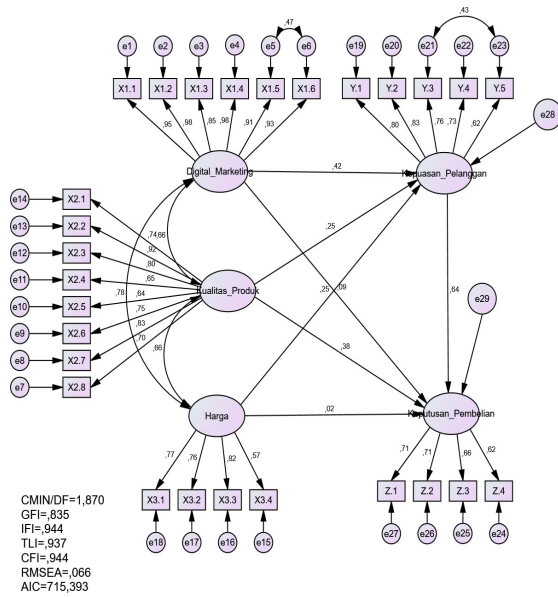
## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Data

Hasil estimasi Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan AMOS berdasarkan masing-masing dimensi dari variable penelitian perlu dijelaskan lebih lanjut. Penjelasan ini diperlukan karena masing-masing variabel diukur secara tidak langsung, tetapi dibentuk oleh sejumlah dimensi yang perlu ditelaah peranannya untuk membentuk variable-variabel tersebut.

#### a. Analisis Jalur

Hasil perhitungan dari keseluruhan model Amos dapat dilihat pada gambar berikut dari hasil *modification indices* pada model sebagai upaya perbaikan *goodness of fit* model dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil olah data dengan AMOS

Gambar IV.2 Diagram Jalur Model Penelitian (Modification Indices)

b. Confirmatory Factor Analysis

Berdasarkan hasil pengujian confirmatory factor analysis (CFA) diperoleh nilai loading factor yang lebih besar dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator pembentuk konstruks dinyatakan valid dan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel yang akan dibentuknya.

c. Pengujian Goodnes of Fit Model

Berdasarkan hasil pengujian goodnes of fit model setelah melakukan modification model sudah memenuhi persyaratan dan dinyatakan fit (layak), sehingga bisa dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis menggunakan model structural. Hasil pengujian goodnes of fit dirangkum dalam tabel berikut:

| Ukuran GOF | Critical Value                     | Hasil Uji                 |
|------------|------------------------------------|---------------------------|
| CMIN/df    | < 2                                | 1,870                     |
| GFI        | > 0,90                             | 0,835                     |
| IFI        | > 0,90                             | 0,944                     |
| TLI        | > 0,9                              | 0,937                     |
| CFI        | > 0,9                              | 0,944                     |
| RMSEA      | < 0,08                             | 0,066                     |
| AIC        | Default < Saturated < Independence | 715,39 < 756,00 < 5255,78 |
| ECVI       | Default < Saturated < Independence | 3,59 < 3,79 < 26,41       |

Sumber: Hasil olah data dengan AMOS

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji signifikansi kebermaknaan pengaruh yang terjadi, maka dilakukan pengujian hipotesis yang merujuk pada nilai p-value. Hasil pengujian hipotesis dirangkum dalam tabel berikut:

| Model | Koefisien Jalur (p) | t-stat | p-value | Keputusan |             |
|-------|---------------------|--------|---------|-----------|-------------|
| H1    | X1 → Y              | 0,422  | 4,435   | ***       | H1 Diterima |
| H2    | X2 → Y              | 0,247  | 3,182   | 0,001     | H2 Diterima |
| H3    | X3 → Y              | 0,253  | 2,341   | 0,019     | H3 Diterima |
| H4    | X1 → Z              | 0,092  | 1,151   | 0,250     | H4 Ditolak  |
| H5    | X2 → Z              | 0,375  | 5,076   | ***       | H5 Diterima |
| H6    | X3 → Z              | 0,024  | 0,280   | 0,779     | H6 Ditolak  |
| H7    | Y → Z               | 0,645  | 5,982   | ***       | H7 Diterima |

Sumber: Hasil olah data dengan AMOS

Interpretasi untuk tabel di atas adalah sebagai berikut:

Hipotesis I

Ha1 : Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,422 dan bernilai positif dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05 (a) maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menerima Ha dan menolak Ho yang berarti bahwa Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), artinya semakin baik digital marketing akan berdampak terhadap semakin baiknya kepuasan pelanggan, sebaliknya digital marketing yang buruk dapat mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Apriliani, Kartika, dan Nadiya (2023). Begitu juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhli dan Pratiwi (2021), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara hubungan digital marketing terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis II

Ha2 : Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,247 dan bernilai positif dengan nilai p-value sebesar 0,001 < 0,05 (a) maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menerima Ha dan menolak Ho yang berarti bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), artinya semakin baik kualitas produk akan berdampak terhadap semakin baiknya kepuasan pelanggan, sebaliknya buruknya kualitas produk dapat mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil studi yang diperoleh oleh Afina dan Hastuti (2018), dimana menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratn hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Hipotesis III

Ha3 : Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,253 dan bernilai positif dengan nilai p-value sebesar 0,019 < 0,05 (a) maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menerima Ha dan menolak Ho yang berarti bahwa Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), artinya semakin baik penawaran harga produk akan berdampak terhadap semakin baiknya kepuasan pelanggan, sebaliknya buruknya penawaran harga produk dapat mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Ariyanti, Hermawan, dan Izzudin (2022)dimana penelitian ini

menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis IV

Ha4 : Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,092 dan bernilai positif dengan nilai p-value sebesar  $0,250 > 0,05$  (a) maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menolak Ha dan menerima Ho yang berarti bahwa Digital Marketing (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), artinya perbaikan pada digital marketing belum tentu akan berdampak kepada keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Listania dan Zulfahmi (2023), dimana hasil penelitiannya Digital Marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rubbina, Mutia dan Putriana (2023) yang hasil penelitiannya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan pada digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis V

Ha5 : Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,375 dan bernilai positif dengan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  (a) maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menerima Ha dan menolak Ho yang berarti bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), artinya semakin baik kualitas produk akan berdampak terhadap semakin baiknya keputusan pembelian, sebaliknya kualitas produk yang buruk dapat mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh Ackaradejruangsri Kadek Ayuk Riska Oktavenia(2013), Tamunu dan Ferdinand (2014), dan Kalicharan (2014).

Hipotesis VI

Ha6 : Harga (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,024 dan bernilai positif dengan nilai p-value sebesar  $0,779 > 0,05$  (a) maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menolak Ha dan menerima Ho yang berarti bahwa Harga (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), artinya semakin baik penawaran harga produk belum tentu akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shelma, Nuringwahyu, dan krisdianto (2022), dimana hasilnya menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Hipotesis VII

Ho7 : Kepuasan Pelanggan (Y) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Ha7 : Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Hasil penelitian diperoleh koefisien jalur sebesar 0,645 dan bernilai positif dengan nilai p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  (a)

maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menerima Ha dan menolak Ho yang berarti bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), artinya semakin baik kepuasan pelanggan akan berdampak terhadap semakin baiknya keputusan pembelian, sebaliknya rendahnya kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Hidayat (2015), Lam (2017) dan Oktaviani, Shella (2022) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka cenderung semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Rekapitulasi besar kontribusi pengaruh langsung (direct effect) dan tidak langsung (indirect effect) gambar diagram jalur di atas dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel.3 Rekapitulasi Besar Kontribusi Pengaruh

| Model  | Koefisien Jalur (ρ) | Pengaruh Langsung (ρ <sub>2</sub> x 100%) | Tidak Lngsung (ρ <sub>YX</sub> x ρ <sub>ZY</sub> x 100%) |
|--------|---------------------|---|--|
| X1 → Y | 0,422               | 17,8%                                     |  |
| X2 → Y | 0,247               | 6,1%                                      |  |
| X3 → Y | 0,253               | 6,4%                                      |  |
| X1 → Z | 0,092               | 0,8%                                      | 27,2%  |
| X2 → Z | 0,375               | 14,1%                                     | 15,9%  |
| X3 → Z | 0,024               | 0,1%                                      | 16,3%  |
| Y → Z  | 0,645               | 41,6%                                     |  |

Sumber: Hasil olah data dengan AMOS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa Digital Marketing (X1) memberikan kontribusi pengaruh langsung sebesar 17,8% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Selanjutnya Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi pengaruh langsung sebesar 6,1% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan untuk Harga (X3) memberikan kontribusi pengaruh langsung sebesar 6,4% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pada model kedua diperoleh hasil bahwa Digital Marketing (X1) memberikan kontribusi pengaruh langsung sebesar 0,8% terhadap Keputusan Pembelian (Z). Selanjutnya Kualitas Produk (X2) memberikan kontribusi pengaruh langsung sebesar 14,1% terhadap Keputusan Pembelian (Z), Harga (X3) memberikan kontribusi pengaruh langsung sebesar 0,1% terhadap Keputusan Pembelian (Z) dan Kepuasan Pelanggan (Y) memberikan kontribusi pengaruh langsung sebesar 41,6% terhadap Keputusan Pembelian (Z). Adapun pengaruh secara tidak langsung dari Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y) berturut turut sebesar 27,2%, 15,9% dan 16,3%.

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa efek langsung dari Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z) lebih besar dibandingkan efek secara tidak langsungnya melalui Kepuasan Pelanggan (Y) (direct effect < indirect effect) yang mengindikasikan adanya efek mediasi pada model tersebut.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi (Sobel Test)

Untuk membuktikan pengaruh mediasi, maka dilakukan sobel test menggunakan bantuan kalkulator sobel dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Terima Ha dan Tolak Ho jika nilai p-values < 0,05
- 2) Tolak Ha dan Terima Ho jika nilai p-values > 0,05

Tabel.4 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi (Specific Indirect Effects)

Sumber: Hasil olah data dengan AMOS

Interpretasi untuk tabel di atas adalah sebagai berikut:  
Hipotesis VIII

Ha8 : Digital Marketing (X1) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar  $0,0003 < 0,05$  (a) maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menerima Ha dan menolak Ho yang berarti Digital Marketing (X1) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), artinya digital marketing yang didukung oleh kepuasan pelanggan akan semakin berdampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan sukses menjalankan fungsinya sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh dari digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis IX

Ha9 : Kualitas Produk (X2) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar  $0,004 < 0,05$  (a) maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menerima Ha dan menolak Ho yang berarti Kualitas Produk (X2) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), artinya kualitas produk yang didukung oleh kepuasan pelanggan akan semakin berdampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan sukses menjalankan fungsinya sebagai variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sisrahmayanti dan Muslikh (2022), Waluya et al. (2019), serta Khatoon et al. (2020) bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai pemediasi pada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qosim dan Sumaryanto (2015) dimana produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening atau kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis X

Ha10 : Harga (X3) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z).

Nilai p-value yang diperoleh adalah sebesar  $0,029 < 0,05$  (a) maka pada taraf kepercayaan sebesar 95% dapat diputuskan untuk menerima Ha dan menolak Ho yang berarti Harga (X3) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z), artinya penawaran harga produk yang baik dan yang didukung oleh kepuasan pelanggan akan semakin berdampak terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan kepuasan pelanggan sukses menjalankan fungsinya sebagai

variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh dari harga produk terhadap keputusan pembelian.

| Model | Pengaruh Langsung                 | Pengaruh Tidak Langsung | p-value | Keputusan |              |
|-------|-----------------------------------|-------------------------|---------|-----------|--------------|
| H8    | $X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$ | 0,8%                    | 27,2%   | 0,000     | H8 Diterima  |
| H9    | $X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$ | 14,1%                   | 15,9%   | 0,004     | H9 Diterima  |
| H10   | $X_3 \rightarrow Y \rightarrow Z$ | 0,1%                    | 16,3%   | 0,029     | H10 Diterima |

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Hijuzaman & Yudhanegara (2022) dimana Harga berpengaruh negatif namun tetap signifikan terhadap keputusan pembelian rumah melalui kepuasan pelanggan artinya keberadaan mediasi di sebut dengan No Mediation artinya keberadaan mediasi tidak di perlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian rumah. Penelitian ini tidak sejalan dengan Qosim dan Sumaryanto (2015) dimana harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening atau kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.

### III. KESIMPULAN

Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di kalangan remaja dikota Lhokseumawe. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di kalangan remaja dikota Lhokseumawe Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di kalangan remaja dikota Lhokseumawe, Digital Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kalangan remaja dikota Lhokseumawe, Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan remaja dikota Lhokseumaw, Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kalangan remaja dikota Lhokseumawe, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kalangan remaja dikota Lhokseumawe, Digital Marketing melalui mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kalangan remaja dikota Lhokseumawe, Kualitas Produk melalui mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kalangan remaja dikota Lhokseumawe, Harga melalui mediasi Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di kalangan remaja dikota Lhokseumawe.

### REFERENSI

- [1] Common Sense Media, "Constant Companion: A Week in the Life of a Young Person's Smartphone Use," 2023, [Online]. Available: <https://www.commonsensemedia.org/research/constant-companion-a-week-in-the-life-of-a-young-persons-smartphone-use>
- [2] A. Charviandi, H. Noviany, Y. Suhartini, A. Wijaya, and M. A. F. Abdullah, *Perspektif Digital Marketing*. 2023.
- [3] S. Walter, *Manajemen Pemasaran*, vol. 3. 2008.
- [4] K. L. Kotler, P. and Keller, *Marketing Management*, 15th Edition New. 2016.
- [5] A. 2016 Kotler, *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. 2016.
- [6] F. T. dan G. Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*,. Edisi 4, ANDI, Yogyakarta. 2016.

- [7] Z. Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Penerbit : Ekonisia. Yogyakarta. 2017.
- [8] T. Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks. 2018.
- [9] S. dan Sopiah, *No TPerilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi. 2013.
- [10] F. Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson. 2016.
- [11] S. Amanatus Solikhah, A. Crusma Fradani, and A. Indriani, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ada Pelanggan Toko Shaga Collection," *J. Ekon. dan Kewirausahaan West Sci.*, vol. 1, no. 03, pp. 122–134, 2023, doi: 10.58812/jekws.v1i03.473.
- [12] H. G. Zhu, Y. Q., & Chen, *Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing*. Business Horizons. 2015.
- [13] T. Fandy, *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi. 2016.
- [14] J. C. O. dan P. J. Paul, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. 2014.
- [15] U. Sumarwan, *Perilaku konsumen*. 2011.
- [16] & R. Aksa, M. H., *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2011.
- [17] A. Suryopratomo and E. Jaelani, "Digital Marketing Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *JSMA (Jurnal Sains Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 14, no. 1, pp. 1–10, 2022, doi: 10.37151/jsma.v14i1.83.
- [18] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, "Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital." 2017.
- [19] S. Khoziyah and E. E. Lubis, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [20] J. Sarwono, *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta. 2007.
- [21] R. Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta. Anggara, Sahya. 2008.