

Pengaruh *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia

Purwatiningsih¹, Iwan² Sopyan³

^{1,3} *Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika*

² *Manajemen, Universitas Nusa Mandiri*

Abstrak

Semakin berubahnya perkembangan zaman, tidak dipungkiri bahwa pemahaman mengenai global warming juga semakin disadari oleh seluruh manusia yang ada di muka bumi, tidak terkecuali dengan negara Indonesia. Salah satu penyumbang terbesar polusi yaitu di Indonesia, diketahui bensin yang digunakan oleh kendaraan akan menjadi asap kendaraan yang dapat menimbulkan polusi udara. Adapun pemerintah mendukung gebrakan baru dengan adanya kendaraan mobil listrik. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa seberapa besar pengaruh *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan analisis menggunakan persamaan structural dengan Pendekatan Partial Least Square (PLS) 4. korespondensi pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Dan dari hasil penelitian ini didapati bahwa *digital marketing* dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia, namun kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.*

Abstract

The changing times, it is undeniable that the understanding of global warming is also increasingly realized by all humans on earth, including Indonesia. One of the biggest contributors to pollution is in Indonesia, which is known to be vehicle smoke that can cause air pollution. The government supports the new breakthrough with the existence of electric car vehicles. Therefore, the purpose of this study is to analyze how much influence Digital Marketing, Customer Satisfaction and Product Quality have on Electric Car Purchasing Decisions in Indonesia. The research was conducted quantitatively by analysis using structural equations with the Partial Least Square (PLS) 4 Approach. The correspondence in this study numbered 100 people. And from the results of this study, it was found that digital marketing and product quality did not have a significant effect on electric car purchasing decisions in Indonesia, but customer satisfaction had an influence and was significant on electric car purchasing decisions in Indonesia

Keywords: *Digital Marketing, Customer Satisfaction, Product Quality, Purchasing Decisions*

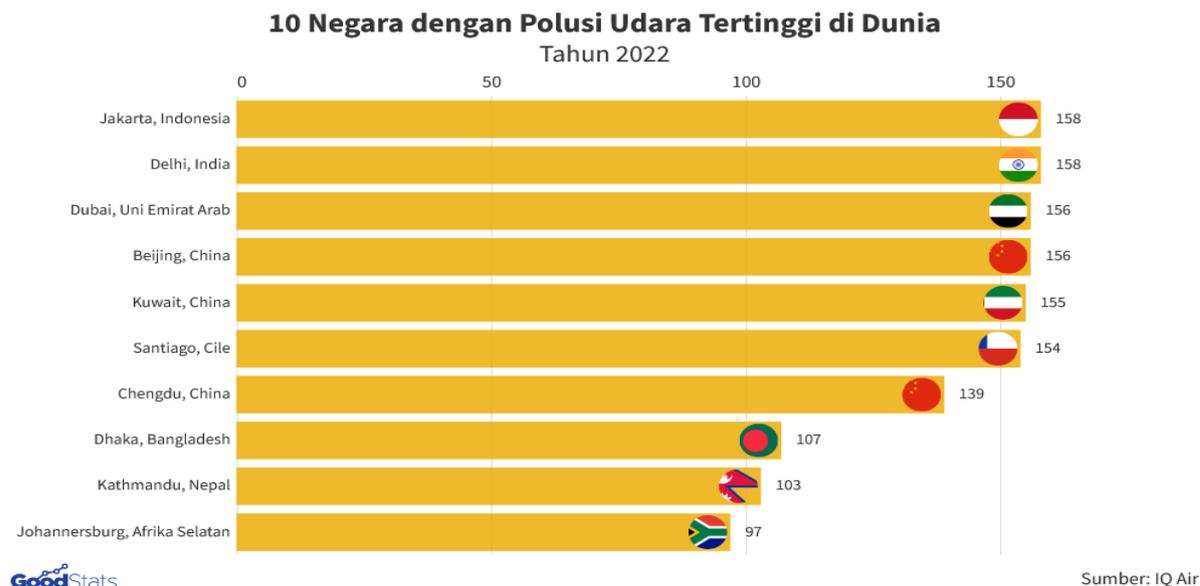
Copyright (c) 2023 Purwatiningsih

✉ Corresponding author :

Email Address : purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id

PENDAHULUAN

Semakin berubahnya perkembangan zaman, tidak dipungkiri bahwa pemahaman mengenai global warming juga semakin disadari oleh seluruh manusia yang ada di muka bumi, tidak terkecuali dengan negara Indonesia. Menurut sumber greenpeace.org berdasarkan laporan World Air Quality (IQAir) tahun 2022 dimana negara Indonesia merupakan penyumbang urutan pertama paling berpolusi dalam daftar negara paling berpolusi di seluruh dunia (Alifah, 2022).



Gambar 1. Negara dengan polusi tertinggi didunia

Salah satu penyumbang terbesar polusi yaitu di Indonesia khususnya wilayah Jakarta. Seperti yang dilansir oleh kompas.com bahwa salah satu penyebab utama nya merupakan asap knalpot dari kendaraan (Dewi, 2022), seperti yang diketahui bahwa kendaraan di negara berkembang masih menerapkan penggunaan bensin, yang diketahui bensin yang digunakan oleh kendaraan akan menjadi asap kendaraan yang dapat menimbulkan polusi udara.

Pergerakan pemerintahan Indonesia telah mencanangkan strategi yang besar untuk negara Indonesia agar menjadi negara yang maju atau tidak terhenti pada status negara berpenghasilan menengah atau *middle income trap*. Dengan adanya beberapa dukungan pemerintah terkait dengan adanya pengadaan mobil listrik, pemerintah memberikan subsidi terhadap pembelian mobil listrik. Subsidi merupakan bantuan yang diberikan pemerintah kepada produsen sehingga harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pemerintah dengan harga yang lebih murah dari harga awal (Purnama, 2017). Subsidi yang diberikan pemerintah berlaku mulai tanggal 1 April 2023. Subsidi yang diberikan oleh pemerintah berupa insentif Pajak Pertambahan Nilai (PPN). PPN adalah konsumsi barang dan jasa di daerah pabean yang dikenakan secara bertingkat disetiap jalur produksi dan distribusi menurut Undang-Undang no. 42 tahun 2009 tentang perubahan ketiga atas UU No. 8 tahun 1983 tentang pajak pertambahan nilai dan jasa dan pajak penjualan barang mewah (Masyitah, 2019). Diketahui PPN yang disubsidi oleh pemerintah berlaku hingga Desember 2023. Adapun subsidi yang diberikan yaitu pembeli hanya menanggung 1% PPN, sedangkan sisanya yaitu 10% dibayarkan oleh pemerintah.

Harapan pemerintah dengan adanya subsidi tersebut yakni agar masyarakat segera membeli mobil listrik tersebut guna untuk meminimalisir pencemaran lingkungan, penghematan energy, penghematan biaya operasional baik secara individu atau pengeluaran daerah dan negara.

Strategi pemasaran saat ini merupakan cara yang tepat dan sangat berkaitan penting dengan kehidupan para pebisnis, terlebih lagi di era sekarang internet merupakan suatu hal utama yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari, sebagai dampak dari meningkatnya kecanggihan dunia internet dan teknologi, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang penting dan populer dan digunakan hampir sebagian marketers diseluruh dunia untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Marlina et al., 2020).

Selain dari digital marketing, yang harus dimiliki oleh pebisnis yaitu kualitas produknya, dikarenakan dengan kualitas produk yang maksimal akan memberikan dampak pada kepuasan konsumen atau kepuasan pada pelanggannya. Kualitas produk sendiri merupakan ciri dan karakteristik dari suatu barang ataupun jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhannya (Sari, 2016). Oleh karena itu jika semuanya telah dipenuhi tentunya akan memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut, sedangkan keputusan pembelian sendiri merupakan salah satu dari tahapan akhir yang dimana konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022).

Namun ada beberapa hambatan yang terjadi seperti pengenalan produk melalui iklan, Karena seperti yang diketahui bahwa dengan adanya iklan seharusnya produk akan semakin populer dikarenakan didalamnya terdapat *sales promotion*, *personal selling*, *public relation* dan *direct marketing*, dan iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen (Lukitaningsih, 2013). Namun pada kenyataannya produk pengenalan atau iklan mobil listrik tersebut masih sedikit dan kurang efektif dibandingkan dengan mobil konvensional. Selain itu harga mobil listrik juga menjadi pertimbangan masyarakat karena masih terlalu tinggi, selain itu masih minimnya infrastruktur pada mobil listrik dan performa yang ada pada mobil listrik juga masih diragukan oleh masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa Pengaruh *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik yang ada di Indonesia. Di dalam penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan oleh responden menggunakan kuesioner. Riset yang dilakukan yaitu menggunakan *single cross-sectional*, yaitu dengan cara mengumpulkan data dari suatu populasi yang dilakukan pada satu kali dalam kurun waktu tertentu. Pengumpulan dilaksanakan pada Januari hingga Agustus 2023, kemudian data yang sudah didapat diolah dan dianalisa untuk dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi ialah elemen lengkap yang terdiri meliputi orang, benda, transaksi ataupun peristiwa yang menarik untuk diteliti dan demikian dapat menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia dengan metode *purposive sampling*, yakni dengan memilih secara sengaja dan berdasarkan pertimbangan tertentu dimana subjek bukan berdasarkan atas strata, random ataupun daerah tetapi didasarkan pada adanya tujuan tertentu (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai penilaian atas perilaku dan opini individu maupun kumpulan dari fenomena sosial. Skor pada penelitian terdiri dari lima angka. Skor 1 adalah STS yang menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 adalah TS yang menunjukkan adanya ketidaksetujuan, skor 3 adalah CS yang menunjukkan cukup setuju, skor 4 adalah S yang menunjukkan adanya persetujuan dan skor 5 adalah SS yang menunjukkan adanya persetujuan penuh.

Pengujian yang dilakukan pada analisis ini menggunakan persamaan structural dengan pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). SEM-PLS merupakan metode yang tidak mengasumsikan data pada distribusi tertentu dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio (Ghozali & Latan, 2015).

Komponen model dalam PLS terdiri atas dua yaitu *model structural/inner model* dan *measurement model/outer model* (Juliandi, 2018). Analisis penelitian menggunakan SmartPLS 4 yang dilakukan dengan menilai hasil model pengukuran analisa factor konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Dan untuk mengukur antar konstruk atau variable dilanjutkan dengan mengevaluasi model structural dan uji signifikansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu tindakan yang dilakukan menggunakan media berbasis digital (Rachmadi & Kom, 2020). Tujuannya agar produk yang dipasarkan agar cepat tersampaikan kepada calon konsumen dan tidak memakan biaya yang cukup mahal, dikarenakan dengan media digital akan jauh lebih efisien dan efektif (Prasetyowati et al., 2020). Oleh karena itu bisnis sangat memerlukan pemasaran melalui digital marketing berfungsi untuk menjalani operasional perusahaan jauh lebih baik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen, yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah digunakan. Biasanya jika adanya ketidak sesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa maupun produk, biasanya konsumen akan memberikan konfirmasi kepada penjual.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis adalah demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang, karena kuncinya adalah kepuasan (Siregar, 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Keller & Kotler, 2012). Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak (Sigit & Soliha, 2017).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah jalan alternatif yang dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang akan menghasilkan solusi atas masalah yang ditemukan oleh konsumen (Purwatiningsih et al., 2023). Oleh karena itu Untuk melakukan penjualan kepada pelanggan perusahaan harus bekerja keras dan bekerja cerdas. Dimana tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya agar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terjadi (Gunawan, Febsri Susanti, 2017)

Korespondensi penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih dari pertengahan tahun 2022 sampai dengan agustus 2023. Jumlah kuesioner yang diterima berjumlah 105 responden dan terdapat 5 responden yang mengalami kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Outer Model

Dalam memenuhi beberapa kriteria dalam penilaian, ada beberapa tahapan yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Uji validitas konvergen dengan melihat nilai faktor loading pada setiap indicator, lalu melihat AVE (*Average Variance Extracted*) untuk setiap variabelnya.
2. Uji validitas diskriminan dengan melihat data *cross loading*, *fornell lacker* dan HTMT
3. Uji Reliabilitas dengan melihat hasil nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Pengukuran Outer Model merupakan pengukuran yang dilakukan dengan melihat *loading factor*. *Loading factor* dinyatakan valid jika nilai yang didapat lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019)

Tabel. 1 Variabel, Indikator dan Outer Loading

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer Loading
Digital Marketing (X ₁)	1. Social Media	- Tertarik Menjadi <i>Followers</i>	0,900
	2. Website	- Konten Website Menarik	0,820
	3. Digital Adversiting	- Konten Pemasaran Digital Menarik	0,899
	4. Search Engine	- Mudah Ditemukan Melalui <i>Search Engine</i> (Google, Bing, dll)	0,894
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	1. <i>Expectations</i>	- Mengukur kualitas barang dan jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan	0,842
	2. <i>Performance</i>	- Pelayanan atau kinerja yang baik yang memberikan kepuasan bagi konsumen	0,821
	3. Harga	- Kesesuaian harga pada produk dengan jenis produk yang ditawarkan	0,917
Kualitas Produk (X ₃)	1. Keawetan	- Produk yang dipergunakan memiliki umur ekonomis yang baik	0,857
	2. Keandalan	- Produk yang dipergunakan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipergunakan	0,804
	3. Kesesuaian produk	- Spesifikasi produk jauh lebih baik dibandingkan produk lainnya	0,788
	4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki	- Akurasi dalam pemberian pelayanan untuk perbaikan barang terjamin	0,768
	5. Kualitas produk dapat bersaing	- Jenis produk yang ditawarkan jauh lebih baik	0,736
	6. Kualitas keamanan menggunakan produk	- Menggunakan produk tersebut merasa lebih aman dan nyaman	0,732
Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Benefit association</i>	- Adanya manfaat yang positif penggunaan mobil listrik	0,765

2. Kemantapan pada sebuah produk	-	Kualitas mobil listrik lebih baik dari mobil konvensional	0,736
3. Kemantapan pada pemilihan merk	-	Produk yang dibeli sudah populer dikalangan masyarakat	0,863
4. Waktu pembelian	-	Produk harus segera dimiliki karena kebutuhan	0,887
5. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	-	Produk yang luxury guna <i>Drive for a Green Life</i> , kendaraan bebas emisi jalanan bebas polusi	0,836

Sumber: Olahan data SPSS 4

Dari hasil data tabel 1 olahan diatas menunjukkan bahwa seluruh *loading factor* nilainya diatas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil yang di dapat memiliki *convergent validity* yang baik. Pada tabel 1 sudah menyajikan nilai *Composite reliability* semua variable sudah memenuhi kriteria.

Construct Reliability and Validity

Tabel 2. *Cronbach's Alpha, Composite Reliability and AVE*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Digital Marketing (X₁)</i>	0,901	0,904	0,772
Kepuasan Pelanggan (<i>X₂</i>)	0,825	0,839	0,741
Kualitas Produk (<i>X₃</i>)	0,888	0,969	0,612
Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	0,879	0,907	0,671

Sumber : Olahan data PLS 4

Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Cronbach's Alpha dinyatakan baik jika hasil diatas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Dari hasil tabel diatas dinyatakan bahwa hasil seluruh variable berada diatas 0,7
2. Nilai composite reliability dikatakan baik jika angka berada diatas 0,7 (Sarstedt et al., 2017). Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variable berada diatas 0,7.
3. Nilai AVE dinyatakan baik jika berada diatas 0,5 (Sarstedt et al., 2017). Dari hasil kesimpulan tabel diatas menyatakan bahwa hasil semua variable berada diatas 0,5, oleh karena itu syarat convergent validity yang baik sudah memenuhi atau sudah menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% atau lebih.

Discriminant Validity

Tabel 3. *Fornell Larcker*

	Digital Marketing (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X ₃)
Digital Marketing (X ₁)	0,879			
Kepuasan Pelanggan (X ₂)	0,694	0,861		
Keputusan Pembelian (Y)	0,471	0,584	0,819	
Kualitas Produk (X ₃)	0,442	0,151	0,274	0,782

Sumber : Olahan data PLS 4

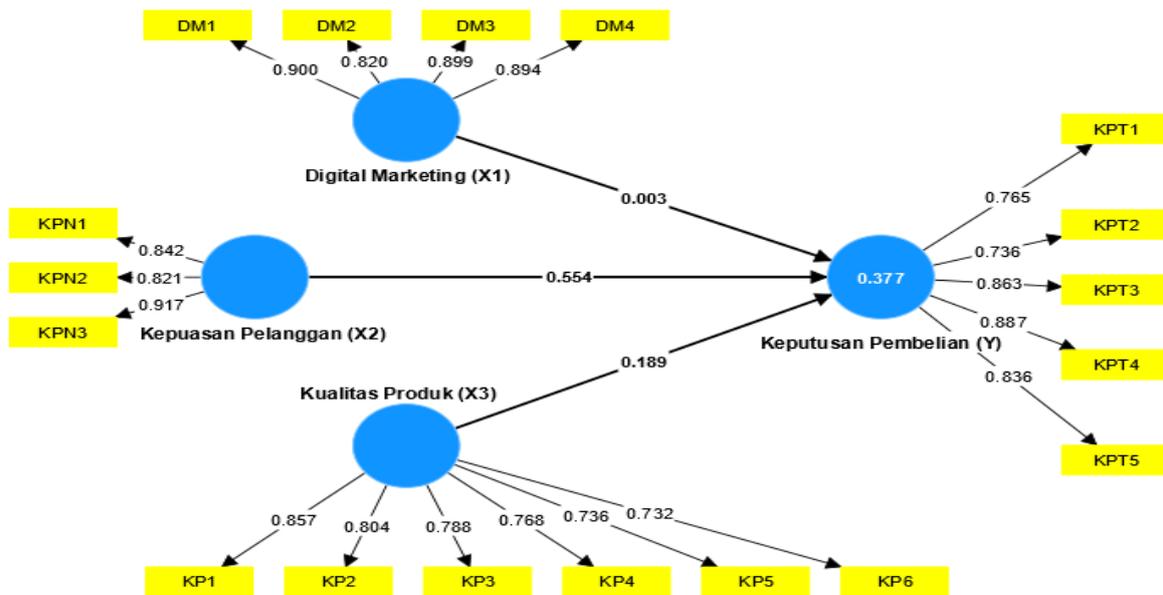
Seperti yang terlihat dalam tabel data PLS 4 diatas diatas, pada tabel 3 Discriminant validity - Fornell Larcker bahwa nilai dalam sumbu diagonal yang di dalam lingkaran merupakan AVE. nilai pada AVE > korelasi antar variable, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan evaluasi discriminant validity telah terpenuhi (Wong, 2013).

Tabel 4. *Cross Loadings*

	Digital Marketing (X1)	Kepuasan Pelanggan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
DM1	0.900	0.709	0.352	0.351
DM2	0.820	0.673	0.447	0.226
DM3	0.899	0.560	0.414	0.459
DM4	0.894	0.505	0.426	0.515
KP1	0.488	0.227	0.310	0.857
KP2	0.343	0.158	0.173	0.804
KP3	0.330	0.023	0.273	0.788
KP4	0.250	0.059	0.100	0.768
KP5	0.255	0.122	0.097	0.736
KP6	0.195	0.039	0.085	0.732
KPN1	0.544	0.842	0.432	0.228
KPN2	0.725	0.821	0.503	0.121
KPN3	0.528	0.917	0.560	0.062
KPT1	0.327	0.324	0.765	0.290
KPT2	0.274	0.321	0.736	0.226
KPT3	0.433	0.591	0.863	0.118
KPT4	0.501	0.577	0.887	0.324
KPT5	0.337	0.488	0.836	0.182

Sumber : Olahan data PLS 4

Cross Loading merupakan evaluasi dari *discriminant validity* pada level item pengukuran. Setiap item berkorelasi menjadi lebih tinggi dengan variable yang diukurnya maka evaluasi *discriminant validity* terpenuhi (Ghozali & Latan, 2015). Dan setelah dilihat dari hasil olahan data diatas didapati bahwa sudah memenuhi syarat seperti yang telah dilingkari pada tabel 4 yaitu angka yang didapat pada setiap variabelnya lebih tinggi dibandingkan dengan variable lainnya.



Gambar 2. Model Persamaan

Colinearity Statistics (VIF) - Inner Model

Jika nilai VIF < 5 maka tidak ada multikolinier diantara variable yang mempengaruhi Y

Tabel 5. Colinearity Statistics

	VIF
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.490
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.051
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.319

Sumber : Data Olahan PLS 4

Dilihat dari hasil tabel 4 diatas menunjukkan bahwa variable yang mempengaruhi Y masih lebih kecil dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinier terhadap Y.

Uji path koefisien : Calculate - BootStrapping

Uji selanjutnya adalah uji hipotesis dengan cara melihat signifikansi dari pengaruh antar variable dengan cara melihat nilai koefisien dan nilai signifikansi T statistic yaitu dengan cara bootstrapping (Ghozali & Latan, 2015). Uji t merupakan pengujian hipotesis. Nilai t tabel yang digunakan *two-tailed test* adalah 1,65 (tingkat signifikan 10%), 1,96 (tingkat signifikan 5%) dan 2,58 (tingkat signifikan 1%) (Rangkuti, 2017). Namun pada penelitian ini peneliti menggunakan tingkatan alpha sebesar 5%, sehingga t-tabel yang digunakan adalah 1,96%. Jika nilai p value < 0,05 dapat diartikan bahwa sebagai hasil berpengaruh (H_1 diterima), namun jika nilai p value > 0,05 maka dapat diartikan bahwa hasil tidak berpengaruh (H_1 ditolak). Dan jika T statistics > 1,96 diartikan signifikan.

Tabel 6. P Value

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.003	0.009	0.119	0.023	0.981
Kepuasan Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.554	0.532	0.129	4.292	0.000
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.189	0.213	0.106	1.786	0.074

Sumber : Olahan data PLS 4

hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa promosi digital marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan $0,981 > 0,05$ yang dimana dapat diartikan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T statistics $0,023 < 1,96$ yang dimana dapat diartikan bahwa digital marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perolehan tersebut dapat diartikan bahwa promosi digital tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian menunjukkan $0,000 < 0,05$ yang dimana dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T statistics $4,292 > 1,96$ dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perolehan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh dan signifikan.

Variabel terakhir yaitu kualitas produk menunjukkan $0,074 > 0,05$ dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hasil uji T statistics $1,786 < 1,96$ dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kesimpulan variabel ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi kecocokan dan kebaikan Goodness of fit

Tabel 7. R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.377	0.357

Sumber : olahan data PLS 4

Dari hasil tabel 7. R Square menunjukkan bahwa untuk keputusan pembelian sebesar 37,7%. Mengartikan bahwa kemampuan pada variabel bebas yaitu *Digital Marketing*, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk di dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 37,7%. Maka sisanya yaitu sebesar 62,3% pengaruh variabel dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar yang dijelaskan pada penelitian ini.

SIMPULAN

Dari hasil *Outer Model* menunjukkan bahwa hasil dari uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan data sudah memenuhi kriteria. Pengujian model structural atau *inner model* bahwa variabel yang mempengaruhi Y masih lebih kecil dari 5 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinier terhadap Y. dan dapat dilihat dari hasil uji path atau bootstrapping menunjukkan bahwa ada dua variabel yang tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *digital marketing* dan kualitas produk. Sedangkan satu variabel lainnya memiliki pengaruh dan signifikan yaitu kepuasan pelanggan.

Referensi :

- Alifah, N. N. (2022). *10 Negara dengan Tingkat Polusi Udara Tertinggi di Dunia 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/10-negara-dengan-polusi-tertinggi-di-dunia-So2Pv>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dewi, B. K. (2022). *Bukan Hanya karena Cuaca, Ini 8 Penyebab Polusi Udara Jakarta*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/06/23/201359123/bukan-hanya-karena-cuaca-ini-8-penyebab-polusi-udara-jakarta>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk

- penelitian empiris. *BP Undip. Semarang*, 290.
- Gunawan, Febsri Susanti, A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1–4.
- Keller, P., & Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 12. *Jakarta: Erlangga*, 106.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., & Matondang, N. (2020). *Digital Marketing*.
- Masyitah, E. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan PPN dan PPnBM. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 1(2), 89–104.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital marketing*. *Edu-litera (Anggota IKAPI-No. 211/JTI/2019)*.
- Purnama, N. I. (2017). Pengaruh Pajak dan Subsidi pada Keseimbangan Pasar. *Jurnal Ekonomikawan*, 16(1), 78085.
- Purwatiningsih, Kusuma, A. B., Apriliya, F., & Safira, D. (2023). Analisa Promosi Free Biaya Kirim , Online Consumer Rating dan Panic Buying Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Of Management & Business*, 6(1), 615–624. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3830>
- Rachmadi, T., & Kom, S. (2020). *The Power Of Digital Marketing (Vol. 1)*. Tiga Ebook.
- Rangkuti, F. (2017). Riset Pemasaran (Marketing Research). *Jakarta: PT. Gramedia*.
- Sari, D. D. (2016). Analisis Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen sim card GSM Prabayar XL di Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 62–72.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Treating Unobserved Heterogeneity in PLS-SEM: A Multi-method Approach BT - Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (H. Latan & R. Noonan (eds.); pp. 197–217). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_9
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114–120.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Wong, K. K.-K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1–32.