

Pengaruh Content Marketing dan endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020)

Khaira Septia Annisa

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
Korespondensi penulis: khairaseptia4@gmail.com

Yulasm Yulasm

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Mardhatila Fitri Sopali

Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Alamat: JL. Raya Lubuk Begalung Padang - Sumatera Barat, Indonesia.

Abstract. *This study titled Influence of Content Marketing and Endorsement on Customer Satisfaction with Purchasing Decisions as an intervening variable in shopee (Case Study In Management Students of UPI YPTK Padang Angkatan 2020). The purpose of this study was to know and try to analyze the Effect of Content Marketing and Endorsement on Customer Satisfaction with Purchasing Decisions as an intervening variable on shopee (Case Study In Management Students of UPI YPTK Padang Angkatan 2020). The study is a Structural Equation Modeling (SEM) model with the SmartPLS 3.0 analysis tool. Data collection methods were through interviews and circulating questionnaires, with a sample of 88 respondents. The results of the study found. There is a positive and significant influence of content marketing on Shopee's Customer Satisfaction. There is a positive and significant influence of content marketing on Shopee's purchasing decisions. There is no positive and insignificant influence of Endorsement on Customer Satisfaction on Shopee. There is a positive and significant influence between Endorsement and Purchase Decisions on Shopee. There is a positive and significant influence between Purchase Decisions on Customer Satisfaction on Shopee. Content Marketing mediates Purchase Decisions to Customer Satisfaction on Shopee. Endorsement mediates Purchase Decisions to Customer Satisfaction on Shopee.*

Keywords: *Content Marketing, Endorsement, Customer Satisfaction, Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini dengan judul Pengaruh Content Marketing dan Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Content Marketing dan Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020). Penelitian ini adalah model Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 88 responden. Hasil penelitian menemukan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee. Terdapat pengaruh antara positif dan signifikan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee. Content Marketing memediasi Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee. Endorsement memediasi Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.

Kata kunci: Content Marketing, Endorsement, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Manajemen adalah proses mengkoordinir pekerjaan secara efisien dan efektif, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Selain memastikan pekerjaan telah berjalan efisien, manajemen juga fokus pada tujuan organisasi. Manajemen merupakan proses mengkoordinir kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif melalui orang lain. Keuangan merupakan ilmu dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang (Hery, 2018).

Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya (Afandi, 2018).

Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return." Atau dapat didefinisikan yaitu "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali (Kotler dan Armstrong, 2018).

Internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan. Hidup manusia semakin lebih mudah dengan adanya internet. Salah satu kemudahan yang terasa adalah masyarakat dapat berbelanja kapan pun dan dimana pun pada saat dibutuhkan yaitu dengan berbelanja online. Sejak adanya internet, jual beli online memang menjadi trend baru di masyarakat. Jual beli online menjadi trend yang kini telah merambah dunia sekolah dan kampus. Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat dan mahasiswa. Perubahan perilaku ini dapat terlihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung ke toko atau pun pasar terdekat, saat ini mereka lebih senang berbelanja secara online (IM alfaris, 2018).

Perkembangan usaha bisnis di Indonesia telah menunjukkan ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis. Dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Banyaknya usaha yang sejenis

bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat, maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya dapat berkembang (S Suryani, 2018).

Perkembangan teknologi dan berkembangnya pendidikan masyarakat serta penghasilan masyarakat menjadikan masyarakat tersebut menjadi menuntut untuk diberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan menjadi puas. (Tjiptto, 2018), mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan berbeda oleh pelanggannya dengan harapan. Pada umumnya konteks kepuasan pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan. Harapan dari pelanggan ini dibentuk oleh pengetahuan dan juga pengalaman pembelian sebelumnya, dari harapan tersebut dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman dan pengetahuan pelanggan, pada dasarnya harapan pelanggan yang paling utama adalah kepuasan dari pelanggan, dan lebih memikirkan apa yang dibelinya dapat memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut sebagai dasar pelanggan untuk membeli.

Content Marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik perhatian target konsumen sekaligus membuatnya terlibat dan menjadi pelanggan suatu bisnis. Forbes sendiri mendefinisikan strategi content marketing sebagai teknik pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian target konsumen. Content Marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk long-form (Article, E-book, Blog), short-form (update di Twitter, Instagram, Facebook) dan juga percakapan lainnya (diskusi online, seperti memberi komentar di forum online) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong nya bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus (Meilyana, 2018).

Salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. "The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market" yang artinya adalah bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018c).

Endorsement adalah orang yang menggunakan jasa endorser yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. Dalam hal ini

selebgram merupakan endorser yang bertugaskan untuk mempromosikan produk atau jasa dari orang yang melakukan endorsement yang sudah membayarkan sejumlah uang dan mengirimkan barang. Endorsement merupakan advertising yang lumayan universal agar dapat meningkatkan Brand Awareness sebagai tujuannya yang mana dalam pelaksanaan promosinya melalui asosiasi eksplisit dengan memakai selebriti, produk kosmetik, produk jam tangan, alkohol, mobil, apotik, program penurunan berat badan, serta jasa keuangan (Garthwaite Setiawan, 2018).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Kotler & Armstrong, 2018b).

Menurut data SimilarWeb, 5 situs e-commerce kategori marketplace dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, yang meraih pertumbuhan kunjungan hanya Shopee dan Blibli. Sepanjang kuartal II 2023 situs Shopee meraih rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik 5,7% dibanding kuartal sebelumnya. Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 6,6%, sedangkan Tokopedia turun 8,4%, Lazada turun 10,5% dan Bukalapak turun 13,8% dengan rincian seperti terlihat pada grafik. Kendati ada penurunan kunjungan ke beberapa situs, Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) optimistis bahwa transaksi belanja online secara umum akan tumbuh tahun ini. Menurut Ketua Umum idEA, Bima Laga, nilai transaksi e-commerce di Indonesia pada 2022 mencapai Rp476 triliun. Ia pun memprediksi nilainya bisa tumbuh lagi sebesar 20% hingga mencapai Rp572 triliun pada 2023. Prediksi itu salah satunya didasarkan pada penetrasi internet nasional yang terus meningkat, yang akan menjadi pendukung tumbuhnya bisnis e-commerce di masa depan.

Berbelanja secara online telah menjadi trend bagi masyarakat dan kalangan mahasiswa, dalam berbelanja secara online tentu saja memiliki banyak dampak yang dapat merugikan dalam suatu pembelian. Adapun beberapa dampak yang dapat merugikan yang terjadi ketika

melakukan pembelian online yaitu: Free ongkos kirim yang diberikan oleh shopee hanya berupa potongan biaya pengiriman, tidak sepenuhnya gratis, tidak semua toko pada market place shopee menyediakan voucher free ongkos kirim dan gratis ongkos kirim hanya bisa didapatkan pada hari tertentu saja, kualitas produk belum sesuai dengan pemesanan dan keinginan pelanggan karena adanya barang yang diterima cacat atau rusak, dan timbulnya rasa ketidakpuasan dan kekecewaan pelanggan dikarenakan oleh kualitas produk tersebut, sering terjadi brand image tidak sesuai dengan produknya, sehingga mengakibatkan kerugian dalam bisnis, seperti gak laku dan kalah saing dengan produk lain, lemahnya kualitas pelayanan yang diberikan, mengakibatkan kekhawatiran menjadi korban penipuan online seperti uang sudah ditransfer tetapi barang tidak dikirim, dan ini menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online, pelanggan lebih cenderung memilih atau membeli produk yang memiliki brand image yang positif, nilai dari kualitas produk yang diberikan belum sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan sehingga pelanggan beralih ke produk pesaing, brand image yang kurang baik mengakibatkan penjualan pada marketplace shopee mengalami penurunan.

Adanya produk yang tidak sesuai seperti pada gambar dikarenakan kita tidak dapat langsung melihat produknya, waktu pengiriman produk relatif lama. Adapun motif menarik yang diberikan oleh shopee kepada konsumennya adalah tersedianya faktor free ongkos kirim. Alasan seseorang untuk melakukan suatu pembelian di shopee adalah karena tertarik adanya banyak promo eksklusif yang diberikan oleh shopee yang menarik seperti, adanya cashback, diskon dan adanya free ongkos kirim yang tentunya akan membuat orang tertarik untuk membeli barang yang mereka inginkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian yang diteliti adalah Kepuasan Pelanggan pada Keputusan Pembelian pada Shoppe studi kasus pada mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020. Alamat Jl. Raya Lubuk Begalung, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat. Karena populasi konsumen di shopee yaitu 721 orang sehingga teknik penarikan sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N+e}{1+n.e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = \frac{721}{1+721 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{721}{8,21}$$

$$n = 87,81$$

Dengan menggunakan rumus diatas populasi sebanyak 721, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 88 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

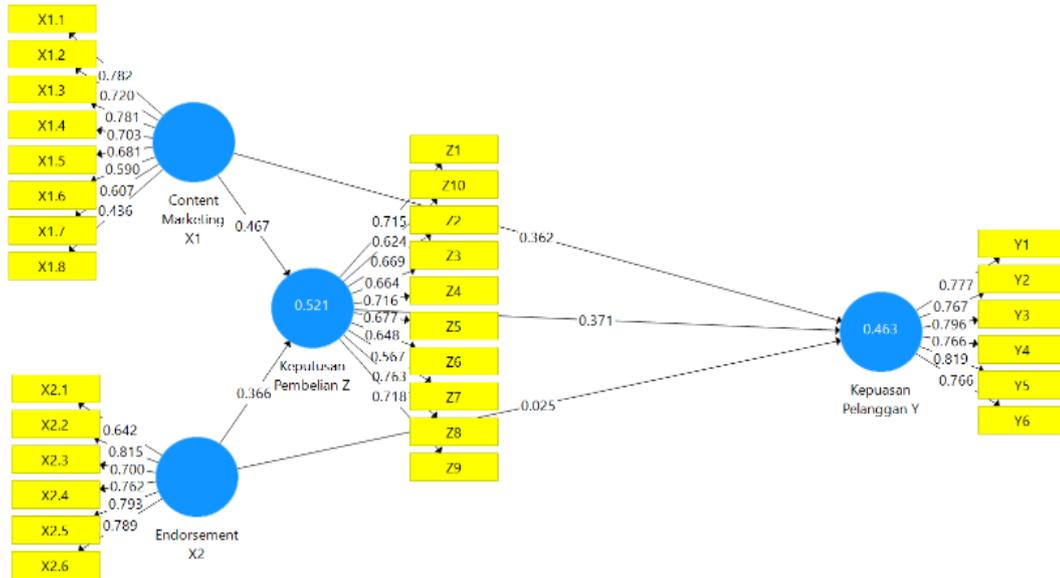
Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* memerlukan dua tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

Menilai Outer Model (*Measurement Model*)

Penilaian *outer model* bertujuan untuk menilai korelasi antara *score* item atau indikator dengan skor kontruknya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian *outer model* dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria didalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Disciriminant Validity*, dan *Composite Realibity*. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,70 sampai 0,80 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai-nilai convergent validity di atas 0,5.

Pengujian *Outer Loading* dengan *Convergen Validity* Untuk Variabel *Kepuasan Pelanggan (Z)*

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pertanyaan-pertanyaan variabel penelitian sebagai berikut:

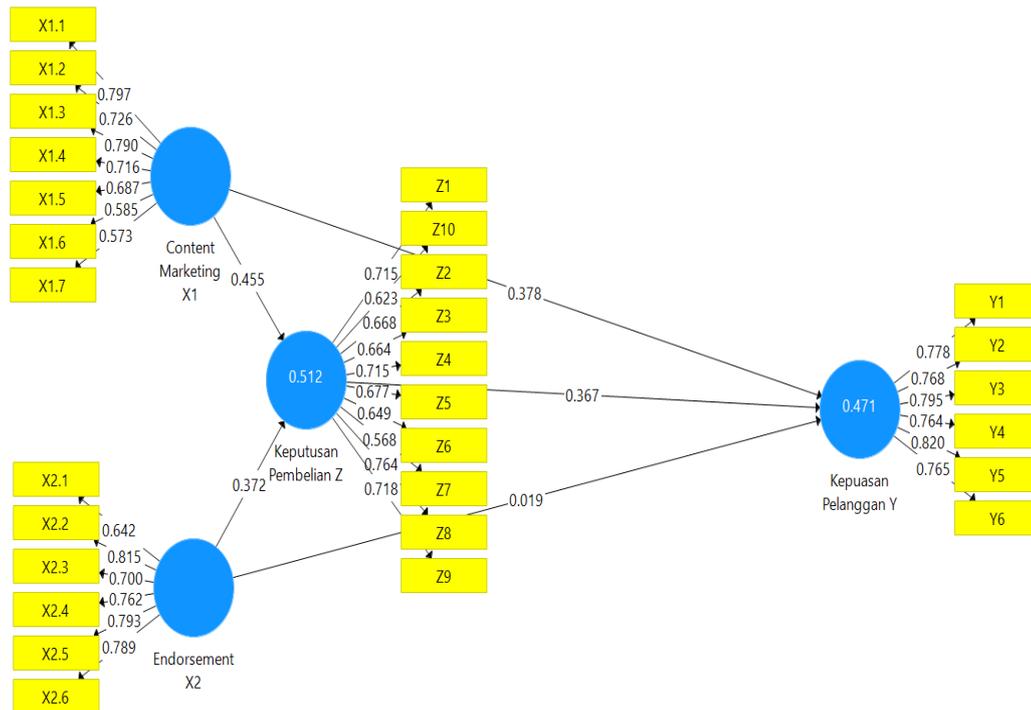


Gambar 1.

Hasil *Outer Loadings* Sebelum Eliminasi

Sumber: Hasil Uji *Outer Loadings*

Pada gambar 1 terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,5 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,5 dibuang. Dimana no pernyataan yang di eliminasi (X1.8).



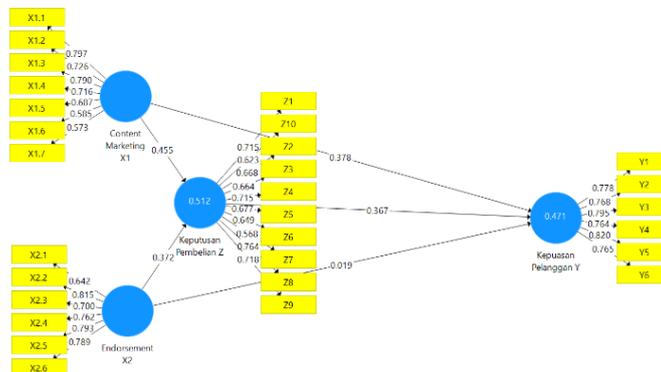
Gambar 2.

Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi

Sumber: Hasil Uji Outer Loadings

Penilaian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai composite reliability dan nilai cronbach alpha. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,70.



Gambar 3.

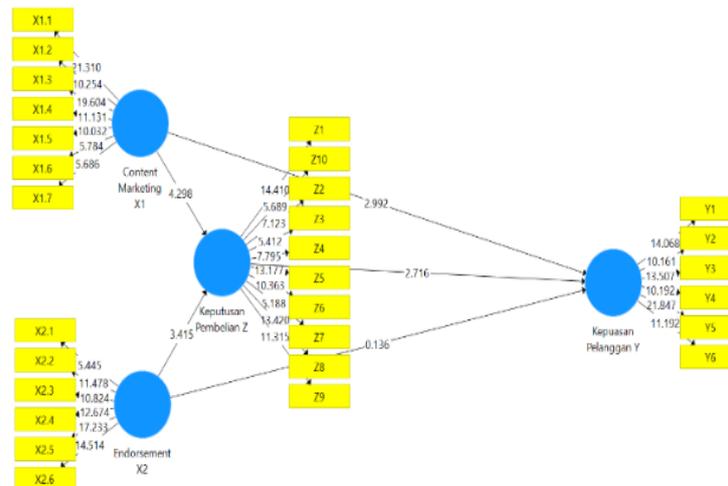
Hasil Penelitian Realibilitas

Sumber: Hasil Uji Outer Loadings

Berdasarkan gambar struktur *outer model* diatas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Content Marketing* dan *Endorsement* terhadap Citra Merek dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

Pengujian Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 4.

Structural / Inner Model

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima.

Hasil Penelitian

Pengaruh Content Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Content Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,455 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Content Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,003 kecil dari alpha 5% yaitu $0,003 < 0,05$ yang

menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,837 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $3,837 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada shopee. Hipotesis H_1 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Jannah & Dra, Hj. S Anugrahini, Irawati M.M Hadi Purnomo SE, 2019),, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Content Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian yaitu 3,415 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,372 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $0,372 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada shopee. Hipotesis H_2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Taviya, 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,378 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Content Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,892 kecil dari alpha 5% yaitu $0,892 < 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,992 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $2,992 > 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_3 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa Endorsement berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada shopee. Hipotesis H_3 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Taufik Alwi, 2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,019 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Endorsement terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif.

Dimana nilai P-Value 0,001 besar dari alpha 5% yaitu $0,001 > 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,136 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $< t$ -tabel atau $0,136 < 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada shopee. Hipotesis H_4 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (P Hidayanti, 2022), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Endorsement terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu 0,367 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,007 kecil dari alpha 5% yaitu $0,007 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,716 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $4,011 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada shopee Hipotesis H_5 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nungky Viana Feranita, 2018), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,167 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,0028 kecil dari alpha 5% yaitu $0,028 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,198 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $> t$ -tabel atau $2,198 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada shopee, Hipotesis H_6 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening

Pengaruh Endorsement terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan yaitu 0,137 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Endorsement terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,046 kecil dari alpha 5% yaitu $0,046 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,002 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik $>$ t-tabel atau $2,002 > 1,96$ oleh karena itu H_0 ditolak dan H_7 diterima. Maka dapat disimpulkan Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan pada shopee Hipotesis H_7 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
2. Terdapat pengaruh antara positif dan signifikan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Endorsement terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Endorsement terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
6. Content Marketing memediasi Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.
7. Endorsement memediasi Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan pada Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada Perusahaan:

1. Bagi Perusahaan

Kepuasan Pelanggan akan meningkat apabila pihak Shopee dapat meningkatkan:

- a. Content Marketing melalui Relevansi, Akurasi, Bernilai dan Konsisten.
- b. Endorsement melalui Kepercayaan (Trustworthiness), Keahlian (Expertise), dan Daya Tarik (Attractiveness).
- c. Keputusan Pembelian Melalui Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Pencarian Informasi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Karena kontribusi dari variabel Content Marketing dan Endorsement melalui Kepuasan Pelanggan 51,2% sedangkan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini, maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pembaca khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah Pustaka bagi mereka yang mempunyai minat mendalami pengetahuan dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- (Octavia, P. & S. (2018). Kepuasan pelanggan merupakan sebuah rasa dari konsumen yang menilai perbedaan antara yang mereka terima juga mereka rasakan dengan harapan. Pelanggan akan merasa kekecewaan apabila kinerja tidak sejalan dengan harapan, apabila kinerja sejalan dengan harapan. Pengertian Kepuasan Pelanggan.
- Abdurrahim dan Marijati. (2019). Content Marketing adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat Content Marketing pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tida. Pengertian Content Marketing.
- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen, Teori dan Aplikasi.
- Afandi. (2018). Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pen.

- Agesha Marsyaf. (2019). tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kepuasan Pada UMKM Produk Olahan Ikan Dikota Jambi.
- Amelia Rahmasari. (2022). Secara umum metode explanory research adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian hipotesis. Menguji hipotesis dapat dilihat nilai t statistic dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan. Uji Hipotesis.
- Anak Agung Ayu Mira Wira Dewi, Luh Indrayani, L. E. T. (2019). tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Harga, Promosi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Ganyar. Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Ari Meizary. (2018). Pengertian Sampel. Sampel Adalah Bagian Dari Jumlah Dan Karakteristik Yang Dimiliki Oleh Populasi.
- Armaniah. (2019). menyatakan bahwa dimensi yang dapat mengukur kepuasan konsumen adalah : 1.Kualitas Produk,pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. 2.Harga,untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah ada. Dimensi Kepuasan Pelanggan.
- Az. (2018). Kepuasan pelanggan merupakan harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan pelanggan menjadi tujuan dalam keberhasilan suatu pelaku bisnis.Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian,perusahaan pun berusaha untuk membuat kwalita. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Cahya, sihab. (2019). Pengaruh keputusan pembelian. Menunjukkan Bahwa Variabel Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Cahyanto. (2022). Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaanya.dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hal yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda . Uji Reabilitas.
- Chairina. (2020a). 1. Relevansi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen. 2. Akurasi Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Indikator Content Marketing.
- Chairina. (2020b). Content Marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan,membuat,dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer.Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk,seperti gambar,foto,video audio,. Pengertian Content Marketing.
- Damayanti. (2022). Dalam PLS Path Coefficients digunakan untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan antar konstruk juga untuk menguji hipotesis. Model Struktural PLS Path Coefficients diguakan untuk uji t serta dignifikasi dari koefisien parameter jalur structural. Path Coefficients Atau Koefisien Jalur.
- Fahmi. (2019). 1. Selebrity Endorsment Celebrity Endorsement adalah sebagai semua individu yang menikmati pengenalan public dan menggunakan pengenalan ini untuk kepentingan produk konsumen dengan tampil bersama produk tersebut dalam suatu iklan. 2. Paid Promote Jasa Paid. Jenis-Jenis Endorsement.

- Firmansyah. (2019). Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu m. Pengertian Keputusan Pembelian.
- Fitri, Aisyah, T. I. F. R. (2023). Tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa.
- Garthwaite dalam Setiawan. (2018). Endorsement adalah orang yang menggunakan jasa endorser yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. Dalam hal ini selebgram merupakan endorser yang bertugaskan untuk mempromosikan produk atau jasa dari orang yang. Pengertian Endorsement.
- Garthwaite Setiawan. (2018). Endorsement adalah orang yang menggunakan jasa endorser yang artinya adalah pendukung iklan atau bintang iklan untuk mendukung iklan produknya. Dalam hal ini selebgram merupakan endorser yang bertugaskan untuk mempromosikan produk atau jasa dari orang yang. Endorsement.
- Gilal. (2020). Berdasarkan teori Source Credibility Scale, terdapat tiga variabel celebrity endorsement yaitu Trustworthiness, Expertise dan Attractiveness (Gilal 2020). a. Kepercayaan (Trustworthiness) Kepercayaan adalah kesan konsumen tentang presenter atau model yang be. Indikator Endorsement.
- Handayani. (2020). Teknik Pengambilan Sampel.), Teknik Pengambilan Sampel Atau Biasa Disebut Dengan Sampling Adalah Proses Menyeleksi Sejumlah Elemen Dari Populasi Yang Diteliti Untuk Dijadikan Sampel, Dan Memahami Berbagai Sifat Atau Karakter Dari Subjek Yang Dijadikan Sampel, Yang Nantikan Dapat D.
- Handayani & Wati. (2020). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau sta. Desain Penelitian.
- Hartono, W. (2019). pengaruh. Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Positif Yang Signifikan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Hasbi dan Oktini. (2018). a) Pilihan Produk Dalam mengambil keputusan, konsumen dapat memilih untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal tersebut, perusahaan harus mampu memusatkan perhatian kepada konsumen yang berminat membeli produk serta . Dimensi Keputusan Pembelian.
- Hasyimm. (2018). Variabel Bebas. Variabel Bebas Adalah Variabel Yang Menyebabkan Atau Mempengaruhi Yaitu Factor-Faktor Yang Diukur, Dimanipulasi, Atau Dipilih Oleh Peneliti Untuk Menentukan Hubungan Antara Fenomena Yang Diobservasi Atau Yang Diamati.
- Hery. (2018). Manajemen adalah proses mengkoordinir pekerjaan secara efisien dan efektif, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian. Selain memastikan pekerjaan telah berjalan efisien, manajemen juga fokus pada tujuan organisasi. File:///E:/06. Bab II_Nabila Azmi Putri Wijaya_2302190453.Pdf.
- IM alfaris. (2018). Perkembangan teknologi internet yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan masyarakat dan mahasiswa. Perubahan perilaku ini dapat terlihat dari kebiasaan belanja masyarakat, yang tadinya terbiasa berbelanja secara langsung ke toko atau. Latar Belakang Masalah.

- Imas Rokhyati. (2020). Tinjauan penelitian erdahulu. Pengaruh Harga, Kewirausahaan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada IKM Gula Semut Desa Durensari.
- Indrasari. (2019). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, 1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian dan tidak kesesuaian anrata harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. 2. Minat berkun. Indikator Mengukur Kepuasan Pelanggan.
- Jannah & Dra, Hj. S Anugrahini, Irawati M.M Hadi Purnomo SE. (2019). tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Batik Gendog Khas Tuban.
- Jatra2. (2018). Pengertian Populasi. Populasi Adalah Jumlah Keseluruhan Dari Unit Analisis Yang Ciri-Cirinya Akan Diduga. Populasi Yang Digunakan Penelitian Ini Yaitu Jumlah Pembeli Pada Shopee.
- Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Kotler, Philip, armstrong. (2018). perilaku pembeli yang kompleks adalah Ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian, melalui proses belajar, mengembangkan keyakinan produknya lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca konsumsi bahwa . Hubungan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.
- Kotler. (2017). Kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan performance produk yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu proses jual beli. Pengertian Kepuasan Pelanggan.
- Kotler & Armstrong. (2018a). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Pengertian Keputusan Pembelian.
- Kotler & Armstrong. (2018b). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemili. Keputusan Pebelian.
- Kotler & Armstrong. (2018c). Salah satu fungsi iklan yang paling penting adalah untuk mempublikasikan merek dan pengiklan memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih endorser yang secara luas dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan. "The marketing mix . Fungsi Iklan.
- Kotler dan Armstrong. (2018). Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali. Pengertian Pemasaran.
- Kotler dan Keller. (2018). Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari seberapa besarnya harapan pelanggan produk dengan kinerja yang dipikirkan pelanggan atas produk tersebut. Pengertian Kepuasan Pelanggan.
- Kukuh Winarso & Jufriyanto. (2019). R-square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari sebuah indikator terhadap kostruk endogen maupun kostruk eksogen. Nilai R Square.

- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing Pt Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang Untuk Meningkatkan Penjualan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(4), 1–12. <https://doi.org/10.32493/frkm.v1i4.2554>
- Lukman Abdurrahman & Mulyana. (2022). Model Structural. Model Structural Atau Inner Model Adalah Model Yang Mengkorelasikan Antara Variabel Laten Di Dalam Model Tersebut.
- M Trihudiyatmanto. (2019). Tinjauan Penelitian Terdahulu. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Pande Besi Di Wonosoho.
- Makassar, K. N. (2021). buku Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (Issue September 2020).
- Meilyana. (2018). Content Marketing adalah salah satu strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bermanfaat guna menarik perhatian target konsumen sekaligus membuatnya terlibat dan menjadi pelanggan suatu bisnis. *Forbes sendiri* . Content Marketing.
- Mia Eka Arianti, S. S. 2020. (2020). Tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada IKM Tenun Ikat Troso Kabupaten Jepara.
- Muhammad In'amul Chulalfi. (2018). Adanya kepuasan konsumen bisa memberikan beberapa manfaat diantara lain sebagai berikut (Muhammad In'amul Chulalfi, 2018): a.Kaitan perusahaan dengan pelanggan menjadi baik b.Menyampaikan aturan yang benar bagi pembelian Kembali c.Memajukan terciptanya ke. Manfaatb Kepuasan Pelanggan.
- Nungky Viana Feranita, H. A. S. (2018). Tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Sektor Manufaktur Di Kecamatan Tempurejo.
- Nurhayati & Nurhalimah. (2019). Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh setelah pelanggan melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan dengan situasi yang diberikan per. Pengertian Kepuasan Pelanggan.
- P Hidayanti. (2022). Tinjauan Penelitian Terdahulu. Pengaruh Brand Image, Influencer, Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening.
- Rini, Lisnini, Fetty, Y. P. (2020). Tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Study Kasus Pada Usaha Kecil Pengolah Makanan Di Kota Palembang.
- S Suryani. (2018). Perkembangan usaha bisnis di Indonesia telah menunjukkan ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis. Dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Banyaknya usaha yang sejenis bermuncu. Latar Belakang Masalah.
- Sari. (2020). Tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Study Kasus IKM Rotan Di Balearjosa Kecamatan Blimbing Kota Malang.
- Sarwono & Narimawati. (2018). Analisis Structure Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Prosedur Regresi Partial Least Square (PLS) Digunakan Untuk

Memperkirakan Kuadrat Terkecil Parsial Model-Model Regresi Atau Dikenal Sabagai Proyeksi Terhadap Struktur Laten.

- Siswanto. (2018). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan pelanggan dalam membeli, merupakan tahap. Pengertian Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2018a). Instrumen penelitian dan kisi-kisi instrumen penelitian. Skala Likert Yaitu Skala Yang Digunakan Untuk Mengukur Sikap, Pendapat, Dan Persepsi Seseorang Atau Sekelompok Orang Tentang Fenomena Sosial.
- Sugiyono. (2018b). Variabel Terikat. Variabel Dependen Atau Variabel Terikat Merupakan Variabel Yang Dipengaruhi Atau Yang Menjadi Akibat, Berkaitan Dengan Adanya Variabel Bebas (Respon).
- Sugiyono. (2021). Metode Pengumpulan Data. Analisis Data Adalah Proses Mencari Data, Menyusun Secara Sistematis Data Yang Diperoleh Dari Hasil Wawancara, Catatan Lapangan, Dan Dokumentasi, Dengan Cara Mengorganisasikan Data Ke Dalam Kategori, Menjabarkan Ke Dalam Unit-Unit, Melakukan Sintesis, Me.
- Suparno Saputra, & Melati Khafifah Putri. (2022). Membangun Kepercayaan Pelanggan Terhadap Layanan Pos Express Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Pada Kantor Pos Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 1–16.
- Tariga. (2022). Dalam SmartPLS mengukur model fit dilakukan dengan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). SRMR merupakan ukuran fit model (kecocokan model). Dengan kata lain pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah data empiris cocok dengan model yang dibangun. Model Fit (Kecocokan Model).
- Taufik Alwi, E. H. (2019). Tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Harga, Orientasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sektor UKM.
- Taviya. (2022). Tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Celebrity Endorsement, Testimoni, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee.
- Tjiptono & Chandra. (2018). kepuasan memiliki manfaat yang berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan. Hubungan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Tjiptto. (2018). Perkembangan teknologi dan berkembangnya pendidikan masyarakat serta penghasilan masyarakat menjadikan masyarakat tersebut menjadi menuntut untuk diberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan menjadi puas. mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dar. Latar Belakang Masalah.
- Tumembouw. (2019). a) Evaluasi Alternatif Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang di dapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses pemilihan produk yang akan dibeli. b) Keputusan Pembelian Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan . Indikator Keputusan Pembelian.
- Utama. (2020). Tinjauan penelitian terdahulu. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UKM Industri Kreatif.
- Wulandari, D. A., & Simanjorang, F. (2023). Analisis Penerapan Manajemen Risiko Operasional Pada Fido Dido Guesthouse dan Restaurant Bukit Lawang. *Jurnal Price: Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 1–10.

- Yogi yogaswara, DS Asep, T. K. (n.d.). Tinjauan penelitian terdahulu. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Indukasinya Pada Keputusan Pembelian Secara Online.
- Yogi yogaswara, DS Asep, T. K. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Indukasinya Pada Keputusan Pembelian Secara Online. Diperoleh Hanya Dua Variable Yang Signifikan Terhadap Kepuasan.Konsumen (Y) Yaitu Produk (X1) Dan Promosi (X3), Serta Empat Variable Yang Signifikan Terhadap Volume Penjualan Secara Online (Z) Yaitu Produk (X1), Promosi (X3), Tempat (X4), Dan Kepuasan Kon.
- Yuliantari & Wiwin. (2018). 1) Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli. 2) Faktor sosial, keputusan pembelian juga . Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.
- Yusuf. (2021). Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Pengertian Keputusan Pembelian.
- Zailani. (2020). validasi GOF untuk menguji kesesuaian antara data dengan model yang diajukan secara keseluruhan berdasarkan kriteria absolute, incremental, dan parsimoni fit measures dikalkulasikan menggunakan program LISREL 8.72 untuk tiap indikator yang destiminasi de. Uji Goodness of Fit Index (Gof).
- Zeithaml, Bitner, dan G. (2018). Kepuasan Pelanggan memiliki beberapa faktor yaitu: 1.Product and Service Features Kepuasan pelanggan dengan suatu produk atau layanan dipengaruhi secara langsung oleh pelanggan terhadap fitur-fitur produk atau layanan.Untuk layanan seperti hotel,area kola. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.