

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH,  
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA  
MAKANAN PEMPEK BETIGO PALEMBANG DI MEDAN**

**TESIS**

**OLEH :**

**HARTONO  
221805022**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/6/26

Access From (repository.uma.ac.id)4/6/26

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH,  
KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA  
MAKANAN PEMPEK BETIGO PALEMBANG DI MEDAN**

**TESIS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen  
Pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area

**OLEH :**

**HARTONO  
221805022**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA  
PROGRAM PASCASARJANA  
MAGISTER MANAJEMEN  
2025**

**JUDUL TESIS : PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MAKANAN PEMPEK BETIGO PALEMBANG DI MEDAN**

**NAMA : HARTONO**

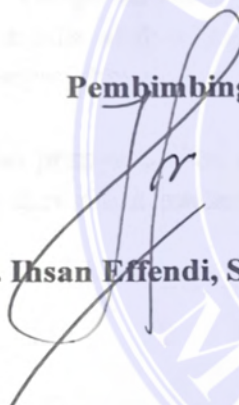
**NPM : 22.180.5022**

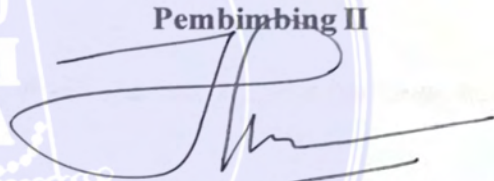
**PROGRAM STUDI : MAGISTER MANAJEMEN**

Disetujui Oleh

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si**

  
**Ikbar Pratama, SE, M.Sc,Acc, Ph.SD**

**Ketua Program Studi  
Magister Manajemen**

**Direktur Pascasarjana**



**Dr. Adelina Lubis, SE., M.Si**



**Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti K.,M.S**

**Telah diuji pada tanggal :**

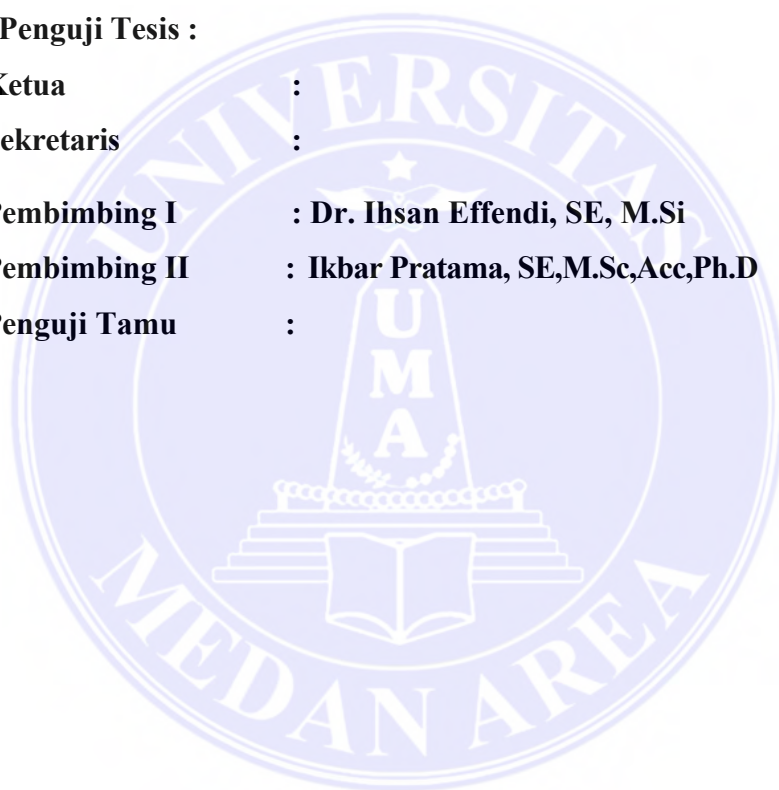
---

---

**NAMA : HARTONO**  
**NPM : 22.180.5022**

**Panitia Penguji Tesis :**

**Ketua :**  
**Sekretaris :**  
**Pembimbing I : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si**  
**Pembimbing II : Ikbar Pratama, SE,M.Sc,Acc,Ph.D**  
**Penguji Tamu :**



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : HARTONO  
NPM : 22.180.5022  
JUDUL TESIS :PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MAKANAN PEMPEK BETIGO PALEMBANG DI MEDAN

Dengan ini menyatakan hal-hal berikut :

1. Bahwa tesis yang saya tulis ini bukan merupakan jiplakan dari tesis atau karya ilmiah orang lain.
2. Apabila terbukti di kemudian hari ternyata tesis ini adalah jiplakan maka segala akibat hukum yang timbul akan menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya secara sehat tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, Agustus 2025  
Yang menyatakan,



**HARTONO**  
**NPM. 221805022**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hartono  
NPM : 221805022  
Program Studi : Pascasarjana  
Fakultas : Magister Manajemen  
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Makanan Pempek Betigo Palembang di Medan** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan Pada  
tanggal : Agustus 2025

Yang menyatakan



(HARTONO)

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Gumawang, Kec. Belitang, pada tanggal 1 Mei 1970. Penulis menempuh pendidikan Strarata 1 di Universitas Tridinanti Palembang dengan mengambil jurusan manajemen di program studi manajemen dan lulus pada tahun 1993. Kemudian Penulis melanjutkan Program Pascasarjana Magister Manajemen pada tahun 2022 di Universitas Medan Area.



## ABSTRACT

***MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING PURCHASING DECISIONS  
IN SYIFA HYDROPONIC HYDROPONIC AGRICULTURE BUSINESSES IN  
MEDAN CITY***

***Name*** : Hartono  
***Npm*** : 22.180.5022  
***Program*** : Magister Manajemen  
***Supervisor I*** : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si  
***Supervisor II*** : Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc, Ph.D

This study was conducted to analyze the marketing strategy of the Pempek Betigo food business in Palembang, Medan, using digital marketing, word of mouth, and service quality as independent variables, purchasing decisions as dependent variables, and customer satisfaction as moderating variables. This research method was quantitative, with data analysis using Structural Equation Modeling Partial Square (SEM-PLS). This study was conducted at the Pempek Betigo food stall in Medan. The sampling technique used the Cochran's equation formula because the population size was unknown, resulting in 96 samples. The results showed that digital marketing, word of mouth, and service quality had a positive effect on customer satisfaction. Digital marketing, word of mouth, and service quality had a significant effect on purchasing decisions, and service quality had a positive effect on purchasing decisions through customer satisfaction.

Keywords: Digital creation, word of mouth, service quality, customer satisfaction, purchasing decisions

## ABSTRAK

# PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MAKANAN PEMPEK BETIGO PALEMBANG DI MEDAN

**Nama** : Hartono  
**Npm** : 22.180.5022  
**Program** : Magister Manajemen  
**Pembimbing I** : Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si  
**Pembimbing II** : Ikbar Pratama, SE.M.Sc,Acc, Ph.D

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran pada usaha makanan pempek betigo Palembang di kota Medan dengan menggunakan digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Square (SEM-PLS). Penelitian ini dilakukan di warung pempek Betigo di kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik persamaan rumus Cochran's karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlahnya dan diperoleh 96 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, word of mouth, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

**Kata Kunci** : Digital marketing, word of mouth, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.2 Batasan Masalah .....	6
1.4 Identifikasi Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II .....	9
TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Pengertian Digital Marketing .....	9
2.2 Indikator Digital Marketing .....	10
2.3 Kelebihan Digital Marketing .....	11
2.4 Kekurangan menggunakan Digital Marketing .....	12
2.1.3 Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian .....	12
2.2 Pengertian Word Of Mouth .....	13
2.2.1 Model Word Of Mouth .....	14
2.2.2 Indikator Word of Mouth .....	16
2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	17
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	18
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	18
2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian .....	19
2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	20
2.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen .....	21
2.4.2 Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian .....	22
2.5 Pengertian Keputusan Pembelian .....	22
2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian .....	23
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2.6 Penelitian Terdahulu .....	25
2.7 Kerangka Konseptual .....	29

2.8 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III .....	31
METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3. Definisi Operasioanal Variabel .....	31
3.4. Populasi dan Sampel .....	34
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Model Analisis Data.....	36
BAB IV .....	39
DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN.....	39
BAB V.....	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	40
5.1 Hasil Penelitian .....	40
Gambar 5.1 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	40
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Gambar 4.2 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	41
Gambar 4.3 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
5.1.4 Hasil Analisis Data.....	42
1. Uji Validitas.....	42
2. Uji Reliabilitas .....	43
3. Uji Statistik.....	46
6.2 Pembahasan .....	52
6.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	54
6.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
6.2.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
6.2.8 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pegawai Melalui Kepuasan Konsumen .....	59
6.2.9 Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pegawai Melalui Kepuasan Konsumen .....	60
6.2.10 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pegawai Melalui Kepuasan Konsumen .....	61
BAB VI .....	62
KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
6.1 Kesimpulan .....	62
6.2 Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	76

## DAFTAR TABEL

<u>Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas</u> .....	43
<u>Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas</u> .....	44
<u>Tabel 5.5 Hasil Uji Hipotesis Persamaan 1</u> .....	47
<u>Tabel 5.6 Hasil Uji Hipotesis Persamaan 2</u> .....	48



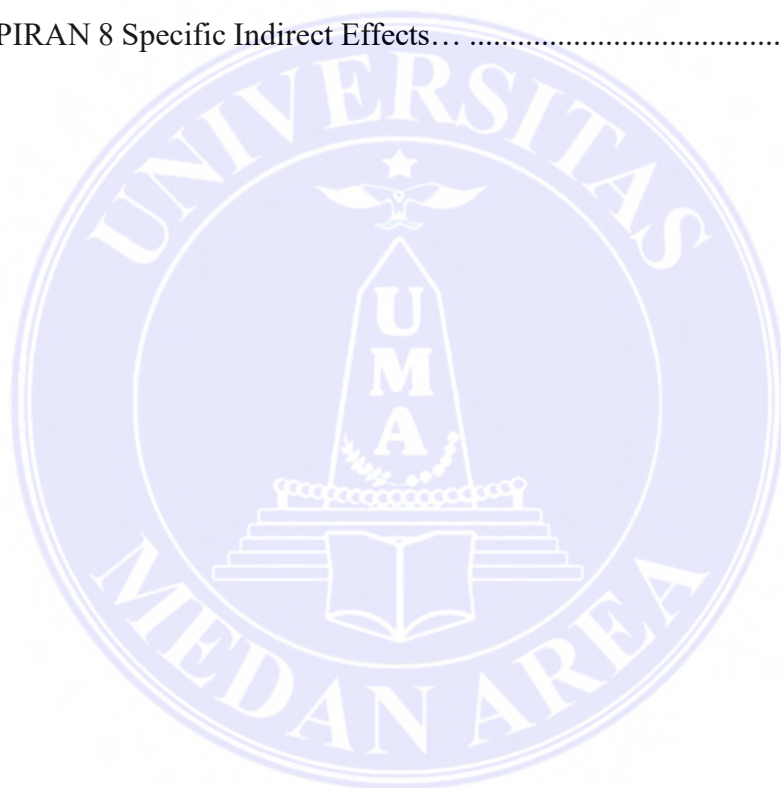
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	30
Gambar 4.1 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Gambar 4.2 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Gambar 4.3 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuisisioner Penelitian .....	66
LAMPIRAN 2 Data Tabulasi Kuisisioner .....	68
LAMPIRAN 3 Output SMARTPLS .....	73
LAMPIRAN 4 Outer Loading.....	74
LAMPIRAN 5 Data R-Square.....	74
LAMPIRAN 6 Data Q-Square .....	74
LAMPIRAN 7 Data Inner Model.....	75
LAMPIRAN 8 Specific Indirect Effects... ..	75



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Makanan Pempek Betigo Palembang di Medan”**.

Adapun penyusunan Tesis ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan tesis ini dan dalam studi yang saya tempuh, kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghantarkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Retno Astuti Kuswardani, MS selaku Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Tesis.
3. Bapak Ikbar Pratama, SE, M.Sc, Acc, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga

dalam menyelesaikan Tesis.

4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Medan Area.
5. Seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Pascasarjana Universitas Medan Area.
7. Kedua Orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan Tesis ini dan studi yang saya tempuh.
8. Terutama buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2022 program studi Magister Manajemen program Pascasarjana Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan tesis ini.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Agustus 2024

Penulis

**HARTONO**

**221805022**

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Per Januari 2022 ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka (Farhana, 2024). Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhan sehari-hari. Penggunaan internet telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang mudah diakses, sehingga mempengaruhi gaya hidup dan pola belanja masyarakat. Survei yang dilakukan oleh (Pradiani, 2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet.

Pemasaran melalui internet memungkinkan proses yang lebih efektif, respons yang lebih cepat, dan biaya yang lebih rendah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target omzet (Hermawan, 2012). Dalam menghadapi arus perubahan ini, perusahaan harus mampu memberdayakan sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien untuk tetap kompetitif. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui digital marketing. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi, 2017).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang umum digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan mencapai konsumen melalui media digital. Digital marketing merupakan penggunaan media sebagai sarana pemasaran. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan setiap waktu, memberikan fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan pemasaran tradisional (Yasmin, 2015).

Selain digital marketing, *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut tetap menjadi bentuk promosi yang sangat berpengaruh. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang dikenal memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk. WOM adalah komunikasi interpersonal non-komersial antara sumber pesan dan penerima pesan mengenai suatu produk, layanan, atau merek (Azwar, 2023).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian *Onbee Marketing Research* yang menunjukkan bahwa tingkat percakapan *word of mouth* (WOM) mencapai 85%, dan sebanyak 67% konsumen menggunakan WOM sebagai sumber informasi utama dalam mengubah keputusan mereka. Efek dari WOM sangat signifikan, sehingga banyak pemasar yang memanfaatkannya karena berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dengan memberikan tanggapan yang positif dan responsif terhadap setiap komentar di postingan mereka agar konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik (Saputra, 2020).

Kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian dan kemampuan dari seluruh karakteristik produk dan jasa yang disediakan untuk memenuhi harapan konsumen, mencakup faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan diukur dari sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang mereka terima. Kualitas layanan dapat diidentifikasi dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi aspek utama yang mendapatkan perhatian serius dari perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan (Djafar, 2023).

Kualitas pelayanan juga berdampak pada kepuasan konsumen, semakin baik kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan yang memenuhi harapan para konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian (Cesariana dkk, 2022). Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka peneliti ingin menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

Kepuasan konsumen juga harus di perhatikan oleh setiap pelaku usaha untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir munculnya perasaan menyukai atau tidak menyukai pada konsumen saat mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut setelah membandingkan dengan harapan mereka dan harga yang telah di bayarkan mereka untuk membeli jasa/produk. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang.

Karena produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha / bisnis selalu meningkat dari waktu ke waktu serta adanya komunikasi yang baik antara pemilik usaha atau

karyawan usaha tersebut dan konsumen (Fadhli dan Pratiwi, 2021).

Usaha pempek betigo merupakan usaha yang menyediakan makanan khas Palembang. Pempek merupakan menu andalan dari usaha ini, karena pempek yang digunakan adalah pempek asli Palembang yang memiliki citra rasa yang khas. Beberapa menu makanan lainnya juga terdapat pada usaha ini di antaranya mie ayam, bubur ayam, sate,dll. Usaha pempek betigo berdiri dari tahun 2019 di jalan Karya Wisata, Medan Johor. Pempek betigo sudah menggunakan *gofood* dan *grabfood* untuk meningkatkan omset penjualan dan sudah menggunakan media instargram dan tiktok sebagai media sosial sebagai promosi. Pempek betigo sudah memiliki 832 pengikut di instagramnya .

Adapun omset penjualan dari bulan Mei-Agustus pempek betigo dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Bulan	Cash	Grab	Gojek	Transfer	Total
Mei	42.726.000	4.753.600	7.535.440	54.008.000	109.000.000
Juni	33.896.000	4.364.000	3.915.810	42.800.000	84.975.000
Juli	31.730.000	3.826.800	3.977.150	42.300.000	81.833.000

Dari tabel di atas dapat dilihat terjadi penurunan omset dalam tiga bulan terakhir, dan omset penjualan dari penjualan online grab dan gojek sangat sedikit dibandingkan pembelian langsung. Omset penjualan online berkisar antara 3-4 juta perbulannya. Hal ini di duga karena kurangnya pemanfaatan media sosial dan digital marketing yang dilakukan pempek betigo, dan kurangnya testimoni yang dilakukan pembeli di sosial media sehingga membuat calon pembeli belum yakin untuk melakukan pembelian di pempek betigo.

Dengan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Digital Marketing , Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Pada Usaha Makanan Pempek Betigo Palembang Di Medan.**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Terdapat penurunan omset di tiga bulan terakhir pada usaha pempek betigo. Omset penjualan dari penjualan online grab dan gojek sangat sedikit dibandingkan pembelian langsung. Omset penjualan online berkisar antara 3-4 juta perbulannya. Jika omset penjualan online mampu menyamai 50% penjualan langsung tentu hal ini sangat membantu kenaikan omset pada usaha pempek betigo. Daftar tabel penjualan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Bulan	Cash	Grab	Gojek	Transfer	Total
Mei	42.726.000	4.753.600	7.535.440	54.008.000	109.000.000
Juni	33.896.000	4.364.000	3.915.810	42.800.000	84.975.000
Juli	31.730.000	3.826.800	3.977.150	42.300.000	81.833.000

Tabel 1.2 Omset Penjualan pempek betigo

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti menganggap perlu membatasi masalah agar tetap terfokus pada permasalahan untuk mencapai tujuan yang di inginkan. Dengan demikian penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh digital marketing, *word of mouth*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada usaha makanan pempek betigo Palembang di Medan Johor.

## 1.4 Identifikasi Masalah

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

4. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
6. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

7. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### 1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait pengaruh digital marketing, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi dalam pengkajian masalah-masalah yang terkait digital marketing, *word of mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembeli dan kepuasan pelanggan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital adalah hasil rekayasa manusia dalam proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima yang membuatnya lebih cepat, lebih luas sebarannya, dan lebih lama penyimpanannya (Darmawan, 2012). Digital adalah kajian mengenai penggunaan perangkat elektronik khususnya komputer untuk menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan berbagai jenis informasi, termasuk teks, angka, dan gambar (Kadir, 2013).

Digital marketing merupakan sistem yang sudah menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran di era digital. Pada zaman ini segala bentuk informasi dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah dan cepat. Dengan menggunakan strategi ini calon konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dalam mencari informasi mengenai produk dan cara melakukan transaksi melalui internet dengan mudah, seperti melalui pembayaran lewat Shopee, m-banking, atau lainnya (Fadhli dan Pratiwi, 2021).

Hadirnya internet adalah era baru dalam dunia pemasaran, telah lahir yang dikenal sebagai *era new wave* marketing. Jaringan internet menjadi fondasi utama dari munculnya *new wave* marketing. Internet marketing tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga untuk

berkomunikasi secara langsung dan personal dengan konsumen. Melalui platform digital perusahaan dapat menyebarkan informasi produk, mendapatkan umpan balik dari konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena itu internet marketing menjadi elemen kunci dalam memenangkan persaingan di *era new wave* marketing dan membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang (Handayani dan Hidayat, 2022)

## 2.2 Indikator Digital Marketing

Digital marketing memiliki beberapa indikator penting yang membantu dalam menilai efektivitas strategi pemasaran. Menurut (Saputra, 2020) Berikut adalah indikator digital marketing yang meliputi berbagai alat dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa secara online

1. *Website*. Website adalah platform online yang berfungsi sebagai pusat informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Search Engine Marketing (SEM)*. SEM adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan iklan berbayar di mesin pencari seperti Google untuk meningkatkan visibilitas website.
3. *Social Media Marketing*. *Social media marketing* melibatkan penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan produk atau jasa, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun merek.

4. Video Marketing. Video marketing adalah penggunaan konten video untuk mempromosikan produk atau jasa.

5. *Online Advertising*. *Online advertising* adalah bentuk pemasaran digital yang melibatkan penempatan iklan berbayar di situs web, aplikasi, dan platform digital lainnya.

### 2.3 Kelebihan Digital Marketing

Menurut (Prasetyowati, 2020) berikut beberapa keuntungan menggunakan digital marketing yaitu:

- a. Efisiensi biaya dan waktu dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (offline).
- b. Interaktif pegguan online dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
- c. Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas. Jadi sangat berpeluang untuk UMKM.

d. Konten menarik, pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.

e. Mudah diukur, teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.

## 2.4 Kekurangan menggunakan Digital Marketing

Namun menurut (Prasetyowati, 2020) berikut beberapa kekurangan menggunakan digital marketing yaitu:

a. Koneksi internet, mungkin beberapa kasus muncul ketika melakukan promosi online misalnya koneksi internet. Ketika koneksi internet lambat, pengunjung pun sulit untuk mengakses konten yang telah diupload.

b. Masalah pembayaran, banyak orang yang masih belum mengerti tentang metode pembayaran secara online.

c. Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya penipuan, kualitas barang yang dijual tidak sesuai dengan ekspektasi dan lain-lain.

### 2.1.3 Hubungan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Fauzi, 2023) Hasil pengujian dengan metode kualitatif dan kuantitatif menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan. Dalam era perkembangan teknologi, digital marketing memiliki peran penting dalam

memengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya karena memudahkan konsumen, tetapi juga membantu pedagang dan pengusaha di sektor makanan dan minuman. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian, selain dari pengaruh sistem pembayaran digital.

Penelitian oleh Saputra & Ardani (2020) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media digital saat ini sangat berpengaruh dalam menyediakan informasi bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Farhana dan Anas, 2024) dimana pemasaran digital tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian

## 2.2 Pengertian Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif karena informasi yang diterima dari teman lebih dipercaya dibandingkan dengan informasi dari brosur. Salah satu sumber pengetahuan konsumen tentang merek produk adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Percakapan yang dirancang baik secara online maupun offline memiliki efek ganda, bersifat horizontal tanpa hirarki, dan memiliki sifat perubahan (Ali Hasan dkk, 2010)

Menurut (Silviana, 2013) *word of mouth* adalah tindakan memberikan informasi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya. *Word of mouth* tidak

memerlukan biaya besar tetapi dapat mencapai tingkat efektivitas yang sangat tinggi. Hal ini diperkuat oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk berbagi cerita tentang pengalaman dan hal-hal yang mereka sukai.

*Word of mouth* adalah bagian dari strategi promosi yang memanfaatkan komunikasi antar individu untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan menghasilkan penjualan. Promosi ini melibatkan konsumen yang puas untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, sehingga menciptakan efek bola salju dalam penyebaran informasi. Komunikasi dari mulut ke mulut ini menyebar melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang memiliki pengaruh besar. Karena informasi tersebut berasal dari sumber yang dipercaya, *word of mouth* sering kali lebih efektif daripada metode promosi tradisional lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun reputasi yang kuat dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Ali Hasan dkk, 2010).

### 2.2.1 Model Word Of Mouth

Dalam konteks strategi pemasaran, terdapat dua model *Word of Mouth* (WOM) yang diidentifikasi oleh WOMMA (2007) dalam (Permadi, 2014) yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*:

#### 1. *Organic Word of Mouth*

*Organic Word of Mouth* merujuk pada penyebaran informasi yang terjadi secara alami tanpa campur tangan langsung dari perusahaan. Ketika konsumen

merasa puas dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka secara spontan dengan orang lain. Beberapa aktivitas yang dapat memperkuat *Organic Word of Mouth* meliputi:

1. Fokus pada Kepuasan Pelanggan.
2. Peningkatan Kualitas Produk dan Kegunaan.
3. Menanggapi Keprihatinan dan Kritik.
4. Membuka Dialog dan Mendengarkan.
5. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

## **2. *Amplified Word of Mouth***

*Amplified Word of Mouth* adalah WOM yang secara aktif dirancang dan dipengaruhi oleh perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan meluncurkan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyebaran informasi tentang produk mereka. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa produk menjadi dikenal oleh masyarakat dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Aktivitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:

1. Menciptakan Komunitas.
2. Mengembangkan Alat untuk Berbagi Pendapat.
3. Mendorong Pemberi Saran dan Penyebar Informasi.
4. Memberikan Dukungan Informasi.

5. Menggunakan Manajemen atau Publisitas.
6. Menjangkau Influencer dan Komunitas.
7. Meneliti dan Memantau Percakapan Online.

### **2.2.2 Indikator Word of Mouth**

Indikator *Word of Mouth* yang digunakan dalam penelitian (Puspasari, 2014) meliputi kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan menyampaikan atau menceritakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain. Hal ini juga sejalan dengan (Nuryatno, 2011), indikator *Word of Mouth* meliputi kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain, menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, dan bersedia merekomendasikan melalui media berbayar.

Adapun indikator *Word Of Mouth* menurut (Wicaksono dan Seminari 2016) adalah sebagai berikut :

3. Menceritakan hal-hal positif tentang pelayanan usaha kepada orang lain.
4. Merekomendasikan atau menyarankan usaha kepada orang lain.
5. Mengajak teman atau keluarga untuk membeli layanan usaha.

### **2.2.2 Hubungan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut hasil penelitian (Pratiwi dkk, 2023) menunjukkan nilai sebaliknya dimana WOM diindikasikan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap

Keputusan Pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Abd Rasyid dkk, 2018) bahwa variabel strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua hasil penelitian tersebut tentu bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farhana dan Anas 2024) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

### 2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Djafar dkk, 2023) kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan tepat waktu untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan mencakup kesesuaian dan tingkat kemampuan produk serta jasa untuk memenuhi harapan konsumen, yang diukur melalui faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Service quality mengacu pada sejauh mana ada perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan atas layanan yang diberikan. Kualitas pelayanan ini dapat diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.

### 2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam (Cesariana dkk, 2022), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

#### 1. Persepsi Konsumen terhadap Pelayanan yang Diterima (*Perceived Service*)

Faktor ini mencakup bagaimana konsumen menilai pelayanan yang mereka terima secara langsung. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen layanan seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan menyelesaikan masalah. Kualitas pelayanan dianggap baik jika persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan mereka.

#### 2. Harapan Konsumen terhadap Layanan yang Diinginkan (*Expected Service*)

Faktor ini mencakup ekspektasi konsumen sebelum menerima layanan. Harapan ini terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi dari mulut ke mulut, iklan, dan janji yang diberikan oleh penyedia layanan. Harapan konsumen biasanya mencerminkan standar layanan minimum yang mereka inginkan.

### 2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Cesariana dkk, 2022), terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu:

3. Reliabilitas. Merupakan kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.

4. Responsivitas. Merujuk pada inisiatif dan ketersediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Empati. Melibatkan kemampuan untuk menjalin hubungan yang nyaman dengan pelanggan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan individu pelanggan.
6. Bukti Fisik (*Tangibles*). Ini termasuk penampilan fisik dari fasilitas dan karyawan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

### 2.3.2 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai aspek kualitas pelayanan, seperti reliabilitas dalam menyediakan produk dan layanan, daya tanggap karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, jaminan terhadap kualitas produk, serta empati yang ditunjukkan oleh staf, berkontribusi besar dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu kenyamanan fasilitas ruang makan juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di tempat tersebut. Kombinasi dari faktor-faktor ini memberikan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Soenawan dkk, 2015)

Penelitian dilakukan oleh (Sopiyan, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian juga dilakukan oleh (Anam dan Maghfiroh, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk konsumen karena merupakan upaya yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga mengarahkan pada keputusan pembelian.

Namun menurut penelitian (Cynthia dkk, 2022) kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Polla dkk, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **2.4 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja yang mereka rasakan dari produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama dan juga alat pemasaran yang efektif. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong

rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Memahami dan mengelola kepuasan pelanggan secara efektif dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas jangka panjang (Puspasari, 2014).

#### **2.4.1 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Hidayat, 2009) indikator kepuasan pelanggan meliputi kepuasan keseluruhan yaitu evaluasi dari pengalaman konsumsi saat ini yang dipengaruhi oleh kebiasaan, kendala, dan standar produk yang ada. Selain itu, konfirmasi harapan mencakup tingkat kesesuaian antara kepuasan yang dirasakan dengan harapan pelanggan, mengukur seberapa baik pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka. Terakhir, perbandingan yang ideal menilai bagaimana kinerja produk dibandingkan dengan kondisi ideal menurut persepsi pelanggan.

Ada beberapa indikator kepuasan konsumen menurut (Fadhli dan Pratiwi, 2021) antara lain:

1. Kualitas Produk yang Dihasilkan. Kualitas produk sangat penting karena menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak.
2. Kualitas Pelayanan yang Diberikan. Konsumen cenderung kembali menggunakan produk dari perusahaan jika pelayanan yang diberikan baik, ramah, dan memuaskan.

3. Harga Produk. Jika perusahaan menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, mereka akan merasa puas.
4. Kemudahan Mengakses Produk. Memesan produk melalui internet dengan cara yang mudah dan tanpa biaya tambahan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

#### **2.4.2 Hubungan Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian**

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran kunci dalam proses pengambilan keputusan mereka. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Selain itu, kepuasan yang tinggi seringkali mendorong pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan reputasi bisnis dan menarik lebih banyak konsumen baru. Kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan kualitas produk atau layanan, tetapi juga mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan, termasuk interaksi dengan staf, kemudahan dalam bertransaksi, serta kualitas fasilitas yang disediakan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai salah satu indikator utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis dalam menarik dan mempertahankan pelanggannya (Ningrum, 2019).

#### **2.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, melibatkan pemilihan antara dua atau lebih opsi. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup karakteristik pribadi, reputasi, evaluasi layanan, kualitas situs web, kecenderungan untuk berbelanja online, serta berbagai faktor lainnya. Tahapan dalam keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Farhana dan Anas 2024).

### **2.5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian**

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard (2011:19) dalam (Adabi, 2020) perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang saling berinteraksi dan membentuk pola keputusan pembelian.

1. Hubungan lingkungan mencakup elemen-elemen seperti budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi di mana konsumen berada. Budaya menyediakan kerangka nilai dan norma yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang produk dan layanan, sementara kelas sosial berperan dalam menentukan akses dan preferensi terhadap berbagai jenis produk.

2. Perbedaan dan pengaruh individu meliputi berbagai aspek personal seperti sumber daya yang dimiliki konsumen, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Sumber daya mencakup faktor-faktor seperti

pendapatan dan waktu yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk.

3. Proses psikologi mencakup pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku. Pengolahan informasi melibatkan bagaimana konsumen menerima, menginterpretasikan, dan menyimpan informasi tentang produk dan layanan. Pembelajaran menggambarkan bagaimana pengalaman masa lalu dan interaksi dengan produk mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

### **2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2004:291) dalam (Sholihat, 2018) ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Kemantapan pada sebuah produk. Mencerminkan keyakinan pelanggan dalam memilih produk yang akan dibeli.
5. Kebiasaan dalam membeli produk, yang mengacu pada konsumen yang terus membeli produk yang sama karena sesuai dengan harapan mereka.
6. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga berdasarkan pengalaman positif mereka, baik dari segi pelayanan maupun manfaat produk.
7. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasn

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun rujukan dari penelitian sebelumnya yang mendorong peneliti untuk mengangkat judul tesis ini adalah sebagai berikut:

Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	Hosianna Ayu, Hidayati, Suharyono Srikandi Kumadji	( 2013)	Hasil penelitian menunjukkan, terbentuk 2 faktor baru yakni Faktor Pelayanan dari variabel Organic Word of Mouth dan Faktor Cita Rasa dari variabel Amplified Word of Mouth. Kedua faktor secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian akan tetapi secara parsial menunjukkan Faktor Pelayanan lebih berpengaruh dominan
Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie	Apriwati Sholihat	( 2018)	Terdapat pengaruh promosi penjualan secara parsial terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, Terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan,
Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian

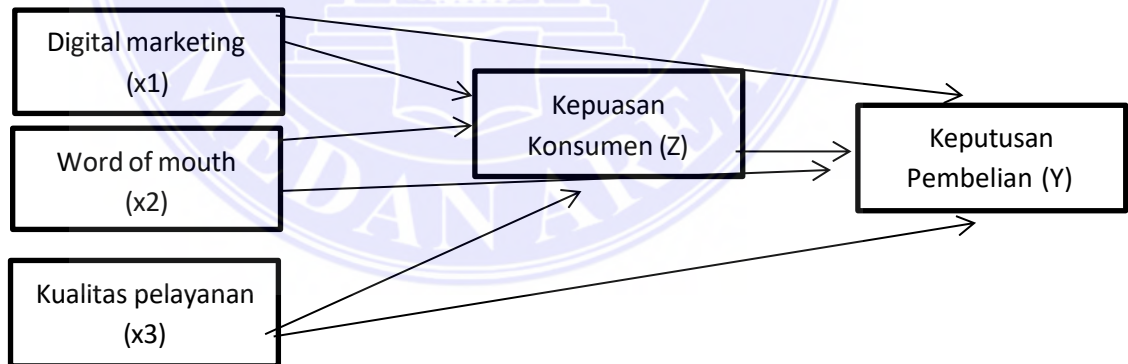
			secara silmultan terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok	Nadhril Adabi	(2020)	Hasil penelitian ini berdasarkan dari indikator produk Indihome memiliki kecepatan tinggi dibanding provider lain. Secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	Khotim Fadhli) & Nia Dwi Pratiwi)	(2021)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, semua variabel yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki
Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian

			pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan	Anita Puspasari	(2014)	Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data dengan menggunakan program AMOS 20, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk listrik Prabayar berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Fajar Motor 2 Malang)	Farhana dan Anas	(2024)	Temuan menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian. Namun, promosi dari mulut ke mulut mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan penolakan. Selain itu, kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
Pengaruh E-service quality, Product quality,	Nur Zaidah Farhana, Dwiyani	(2024)	Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara
Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
dan Consumer trust Terhadap Buying decision Paket Premium Pada	Sudaryanti, Muhammad Sirojuddin Amin		variabel E-service quality, Product quality, dan Consumer trust terhadap

Aplikasi Spotify			Buying decision Paket Premium pada aplikasi Spotify. b. Variabel E-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying decision Paket Premium pada aplikasi Spotify c. Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Buying decision Paket Premium pada aplikasi Spotify d. Variabel Consumer trust berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Buying decision Paket Premium pada aplikasi Spotify
Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung	Devania Pratiwi1, Dorothy R.H. Pandjaitan	( 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Electronic Word Of Mouth(E-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli
Judul Penelitian	Penulis	Tahun	Hasil Penelitian
			Konsumen Pada Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung.
Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek,	Endang Rahmawati	( 2024)	Hasil analisis menggunakan smartPLS yang

<p>Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Skincare Yang Sudah Berlabel Halal Di Wilayah Solo Raya</p>		<p>menunjukkan bahwa : (1). Variabel kesadaran halal, citra merek, electronic word of mouth dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Variabel kesadaran halal, citra merek dan electronic word of mouth (ewom) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</p>
--	--	---

### 2.7 Kerangka Konseptual



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antar variabel

H1 : Digital marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen H2 : Word of mouth berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H4 : Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

H5 : Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

H6 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen

H7 : Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian H8 : Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan

konsumen

H9 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

H10 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Nadirah, Pramana, and Zari 2022), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme. Metode ini menggunakan populasi dan sampel tertentu serta melakukan analisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024 - Agustus 2024, bertempat di usaha makanan pempek betigo di Komplek J.city, Blok E6 Jl. Karya Wisata no 8, Pangkalan Masyhur. Kec Medan Johor. Kota Medan.

### 3.3. Definisi Operasioanal Variabel

Berikut adalah definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Digital Marketing (X1)	Digital marketing adalah sistem yang sudah menjadi	1. Website  2. <i>Search Engine Marketing</i> (SEM)
No	Variabel	Definisi	Indikator

		bagian penting dalam dunia pemasaran di era digital. Pada zaman ini, segala bentuk informasi dapat diakses oleh masyarakat dengan mudah dan cepat  (Fadhli dan Pratiwi, 2021).	3. Social Media Marketing 4. Video Marketing
2	Word of Mouth (X2)	Menurut (Silviana, 2013) <i>word of mouth</i> adalah tindakan memberikan informasi dari satu konsumen kepada konsumen lainnya.	1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Menyampaikan hal-hal positif tentang perusahaan 3. Bersedia merekomendasikan melalui media berbayar.
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 4. Empati 5. Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )
No	Variabel	Definisi	Indikator

		menyampaikan layanan tepat waktu untuk memenuhi harapan mereka (Djafar dkk, 2023)	
4	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja yang mereka rasakan dari produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. (Puspasari, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk yang Dihilangkan</li> <li>2. Kualitas Pelayanan yang Diberikan</li> <li>3. Harga Produk</li> <li>4. Kemudahan Mengakses Produk</li> </ol>
5	Keputusan Pelanggan (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, melibatkan pemilihan antara dua atau lebih opsi (Farhana dan Anas 2024).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>
No	Variabel	Definisi	Indikator

### 3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung di usaha makanan pempek betigo Palembang di Medan Johor, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini jumlah sampel dengan menggunakan persamaan rumus cochran's formula karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan tidak ada pasti jumlah konsumen.

$$N = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{E^2}$$

Keterangan :

N= jumlah sampel yang di cari

Z= skor z pada kepercayaan 90%=1,96

P=focus kasus/maksimal estimasi=0,5

$E = \alpha (0,010)$  atau sampling error 10%

Peneliti akan memperkirakan focus kasus sampel konsumen. Jumlah sampel minimum yang harus digunakan jika tingkat kepercayaan ditentukan 90% dan nilai z adalah 1,96 sampling erornya adalah 10% atau 0,01 dan karena nilai maksimal estimasi tidak diketahui maka di pertimbangkan nilainya adalah 0,05 maka dapat dihitung kedalam rumus :

$$N = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,01^2}$$

$$N = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$N = 96,04 = 96 \text{ sampel}$$

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono 2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan kuesioner (angket) dan observasi (pengamatan). Pada penelitian ini penulis menggunakan data primer berupa data yang didapat langsung dari hasil obervasi langsung dan kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden.

### 3.6 Model Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis struktural model persamaan SEM - PLS (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah teknik statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel yang diukur dan variabel laten.

#### 1. Pengujian Pengukuran *Outer Model*

##### a. *Convergent Validity (Uji Validitas)*

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score / component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas convergent yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* 0.6-0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted (AVE)* harus lebih besar dari 5 (Ghozali dan Latan 2015).

##### b. *Composite reliability (Uji Reliabilitas)*

Yaitu indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,70$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. (Ghozali dan Latan 2015).

## 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisa Inner Model menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan *substantive theory*. Analisa Inner Model dievaluasi dengan menggunakan

### a. *R-Square*

Dalam pengevaluasian inner model dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali dan Latan 2015).

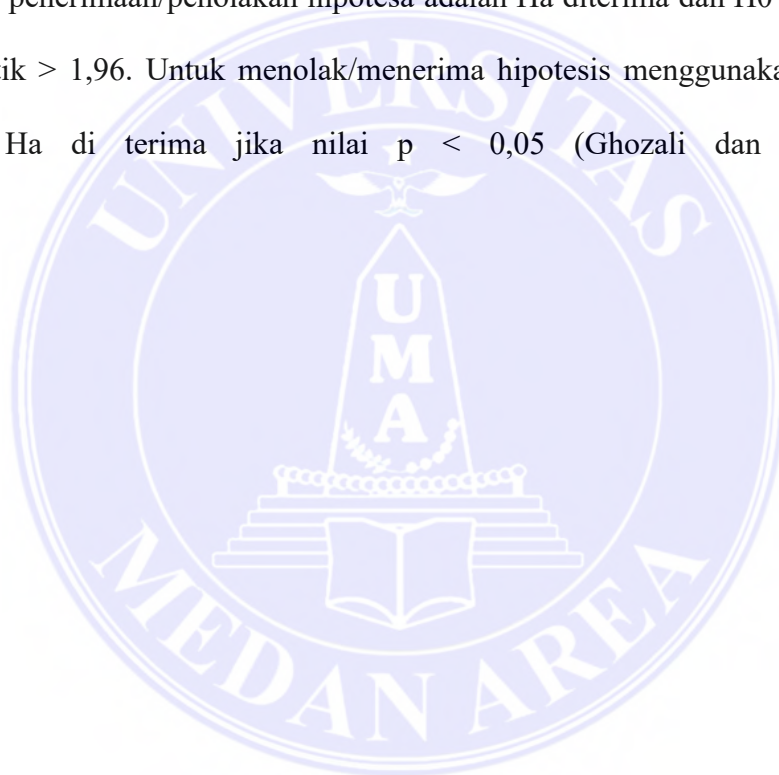
### b. *Q-Square*

*Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai

$Q$ -square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan 2015).

c. Uji Hipotesis (t-statistik)

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah  $H_a$  diterima dan  $H_0$  di tolak ketika t-statistik  $> 1,96$ . Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka  $H_a$  di terima jika nilai  $p < 0,05$  (Ghozali dan Latan 2015)



## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen Pempek Betigo. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

9. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.
10. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen

## 6.2 Saran

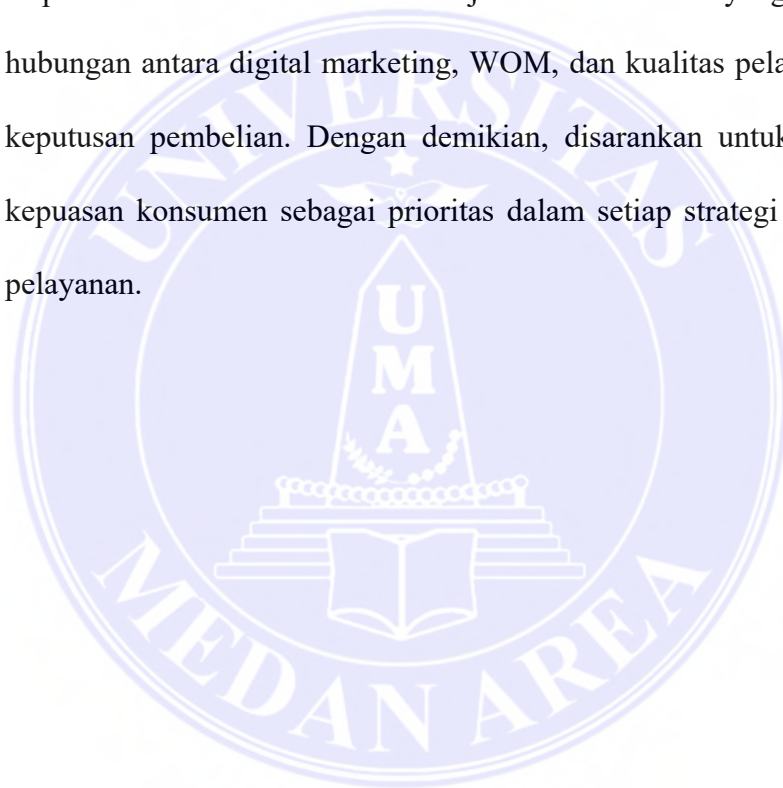
Dengan memperhatikan hasil temuan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat memperluas hasil temuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Optimalisasi Digital Marketing. Pemilik disarankan untuk mengoptimalkan strategi digital marketing dengan menghadirkan konten yang relevan, interaktif, serta konsisten. Hal ini penting karena digital marketing terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.
2. Penguatan Word of Mouth (WOM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul sehingga konsumen terdorong untuk memberikan rekomendasi positif, baik secara luring maupun daring.
3. Peningkatan Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan terbukti menjadi determinan penting bagi kepuasan konsumen. Pemilik disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan, penyusunan standar pelayanan yang terukur, serta penyediaan mekanisme penanganan keluhan yang cepat dan responsif.
4. Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. Kepuasan konsumen terbukti

keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dengan cara memanfaatkan fitur testimoni, ulasan daring, maupun sistem penilaian produk.

5. Pemanfaatan Electronic Word of Mouth (e-WOM). Kepuasan konsumen dapat mendorong terbentuknya e-WOM yang positif. Disarankan untuk memfasilitasi media berbagi pengalaman pelanggan melalui platform digital seperti media sosial, marketplace, maupun forum daring guna memperluas pengaruh WOM terhadap calon konsumen.
6. Pelayanan yang Konsisten dan Personal untuk meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian, pemilik perlu membangun pelayanan yang konsisten serta personal. Pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan individu konsumen akan memperkuat loyalitas serta potensi pembelian ulang.
7. Analisis Data Digital Marketing Data yang dihasilkan dari digital marketing, seperti engagement, conversion rate, dan click-through rate, dapat dimanfaatkan sebagai bahan analisis perilaku konsumen. Pemanfaatan data tersebut akan membantu dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian.
8. Program Pendukung WOM Pemilik dapat memperkuat pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian melalui program referral, insentif rekomendasi, ataupun penghargaan bagi konsumen setia yang berhasil memengaruhi calon pelanggan lainnya. Strategi ini akan memperluas jaringan konsumen secara organik.

9. Integrasi Strategi Digital Marketing, WOM, dan Pelayanan  
Ketiga faktor utama, yaitu digital marketing, WOM, dan kualitas pelayanan, sebaiknya diintegrasikan secara simultan dalam strategi pemasaran. Integrasi ini akan memperkuat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.
10. Fokus pada Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Kunci  
Kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor utama yang menjembatani hubungan antara digital marketing, WOM, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, disarankan untuk menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas dalam setiap strategi pemasaran dan pelayanan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Rasyid, Rahman, Silcyljeova Moniharapon, and Irvan Trang. 2018. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4).
- Adabi, Nadhril. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok." *Jurnal Manajemen* 12(1):32–39.
- Ali Hasan, S. E., and others. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo.
- Anam, C., and R. L. Maghfiroh. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus: Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Area Jombang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle* 2(2):142–55.
- Azwar, Azwar, Nanda Windi Ani, and Aqilla Tauhidta Arla Putri. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(3):1383–95.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. 2022. "Pengaruh Lokasi

- Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Publik* 9(1):104–12.
- Darmawan, Deni. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi: Teori Dan Aplikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Dewi, NNKA, and I. Gde Ketut Warmika. 2017. “Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus.” *E-Jurnal Manajemen Udayana* 6(10):5580–5606.
- Djafar, Novita, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hinele, and Roy Hasiru. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal of Economic and Business Education* 1(2):78–82.
- Fadhli, Khotim, and Nia Dwi Pratiwi. 2021. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2):603–12.
- Farhana, Farhana, and M. Yusuf Azwar Anas. 2024. “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Fajar Motor 2 Malang).” *Indonesian Journal Of Economy And Education Economy* 2(2):322–29.
- Farhana, Nur Zaidah, Dwiyani Sudaryanti, and Muhammad Sirojuddin Amin. 2024. “Pengaruh E-Service Quality, Product Quality, Dan Consumer Trust Terhadap Buying Decision Paket Premium Pada Aplikasi Spotify.” *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13(01):71–79.
- Fauzi, Achmad, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, and Sindy Nur Fazriyah. 2023. “Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(1):11–17.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. “Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris.”

Semarang: Badan Penerbit UNDIP 4(1).

Handayani, Langgeng Sri, and Rahmat Hidayat. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty." *Ikraith-Ekonomika* 5(2):135–45.

Hermawan, Agus. 2012. "Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga."

Hidayat, Rachmad. 2009. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11(1):59–72.

Hidayati, Hosianna Ayu. 2013. "Faktor-Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu)." Brawijaya University.

Kadir, Abdul, and Terra Ch Triwahyuni. 2013. "Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi, Yogyakarta: CV." *Andi Offset*.

Nadirah, S. Pd, Andi Dwi Resqi Pramana, and Nurmalinda Zari. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley Dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.

Ningrum, Vita. 2019. "Pengaruh Website, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Keputusan Pembelian Di Cv. Antasita Division." Universitas Ciputra Surabaya.

Nuryatno, Yulius Jatmiko. 2011. "Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Tambahan Terhadap Positive Word of Mouth Di SMU Semarang." *Jurnal Ilmiah Aset* 13(1):77–84.

Permadi, Prima Conny, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1).

- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, and Rita N. Taroreh. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4).
- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11(2):46–53.
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. 2020. "Digital Marketing."
- Pratiwi, Devania, and Dorothy R. H. Pandjaitan. 2023. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung." *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2(4):862–77.
- Pratiwi, Dian, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja, and Rahmat Junaidi. 2023. "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 4(2):194–206.
- Puspasari, Anita. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan." *Sumber* 1(1.168):1–10.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2).
- Rahmawati, Endang, And Waluyo Waluyo. 2024. "Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Skincare Yang Sudah Berlabel Halal Di Wilayah Solo Raya." Uin Surakarta.
- Saputra, Didin Hadi, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo

- Romindo, Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, and Janner Simarmata. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." Udayana University.
- Sholihat, Apriwati, and Rумыeni Rумыeni. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie." Riau University.
- Silviana, Marlin, and Melina Melone. 2013. *The Power Of Word OF Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Soenawan, Alfredo Dwitama, Edward Stephen Malonda, and Adriana Aprilia. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3(2):395–409.
- Sopiyan, Pipih. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian."
- Sugiyono, Suriasumantri. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta." *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, and Ni Ketut Seminari. 2016. "Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka." Udayana University.
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, and others. 2015. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." *International Journal of Management Science and Business Administration* 1(5):69–80.

- Abd Rasyid, Rahman, Silcyljeova Moniharapon, and Irvan Trang. 2018. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4).
- Adabi, Nadhril. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok." *Jurnal Manajemen* 12(1):32–39.
- Ali Hasan, S. E., and others. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo.
- Anam, C., and R. L. Maghfiroh. 2021. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus: Bimbingan Belajar Sony Sugema Collage Area Jombang)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle* 2(2):142–55.
- Azwar, Azwar, Nanda Windi Ani, and Aqilla Tauhidta Arla Putri. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(3):1383–95.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):211–24.
- Cynthia, Debby, Haris Hermawan, and Ahmad Izzuddin. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Publik* 9(1):104–12.
- Darmawan, Deni. 2012. *Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi: Teori Dan Aplikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

- Dewi, NNKA, and I. Gde Ketut Warmika. 2017. "Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus." *E-Jurnal Manajemen Udayana* 6(10):5580–5606.
- Djafar, Novita, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hineho, and Roy Hasiru. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Economic and Business Education* 1(2):78–82.
- Fadhli, Khotim, and Nia Dwi Pratiwi. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2):603–12.
- Farhana, Farhana, And M. Yusuf Azwar Anas. 2024. "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Fajar Motor 2 Malang)." *Indonesian Journal Of Economy And Education* 2(2):322–29.
- Farhana, Nur Zaidah, Dwiyani Sudaryanti, and Muhammad Sirojuddin Amin. 2024. "Pengaruh E-Service Quality, Product Quality, Dan Consumer Trust Terhadap Buying Decision Paket Premium Pada Aplikasi Spotify." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13(01):71–79.
- Fauzi, Achmad, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, and Sindy Nur Fazriyah. 2023. "Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(1):11–17.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris." *Semarang: Badan Penerbit UNDIP* 4(1).
- Handayani, Langgeng Sri, and Rahmat Hidayat. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow

Beauty.” *Ikraith-Ekonomika* 5(2):135–45.

Hermawan, Agus. 2012. “Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.”

Hidayat, Rachmad. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11(1):59–72.

Hidayati, Hosianna Ayu. 2013. “Faktor-Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ketan Legenda Batu).” Brawijaya University.

Kadir, Abdul, and Terra Ch Triwahyuni. 2013. “Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi, Yogyakarta: CV.” *Andi Offset*.

Nadirah, S. Pd, Andi Dwi Resqi Pramana, and Nurmalinda Zari. 2022. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley Dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.

Ningrum, Vita. 2019. “Pengaruh Website, Harga, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Keputusan Pembelian Di Cv. Antasita Division.” Universitas Ciputra Surabaya.

Nuryatno, Yulius Jatmiko. 2011. “Pengaruh Kualitas Layanan Inti Dan Tambahan Terhadap Positive Word of Mouth Di SMU Semarang.” *Jurnal Ilmiah Aset* 13(1):77–84.

Permadi, Prima Conny, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2014. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1).

Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, and Rita N. Taroreh. 2018. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea.” *Jurnal EMBA: Jurnal*

*Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4).

- Pradiani, Theresia. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11(2):46–53.
- Prasetyowati, Andy, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati. 2020. "Digital Marketing."
- Pratiwi, Devania, and Dorothy R. H. Pandjaitan. 2023. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Waroeng Steak And Shake Bandar Lampung." *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu* 2(4):862–77.
- Pratiwi, Dian, Maha Martabar Mangatas Lumbanraja, and Rahmat Junaidi. 2023. "Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 4(2):194–206.
- Puspasari, Anita. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan." *Sumber* 1(1.168):1–10.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)." *Jurnal Kompetensi Teknik* 2(2).
- Rahmawati, Endang, And Waluyo Waluyo. 2024. "Pengaruh Kesadaran Halal, Citra Merek, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Skincare Yang Sudah Berlabel Halal Di Wilayah Solo Raya." Uin Surakarta.
- Saputra, Didin Hadi, Dian Utami Sutiksno, Aditya Halim Perdana Kusuma, Romindo Romindo, Dewi Wahyuni, Agung Purnomo, and Janner Simarmata. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

- Saputra, Gede Wisnu, and I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." Udayana University.
- Sholihat, Apriwati, and Rummyeni Rummyeni. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie." Riau University.
- Silviana, Marlin, and Melina Melone. 2013. *The Power Of Word OF Mouth Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Soenawan, Alfredo Dwitama, Edward Stephen Malonda, and Adriana Aprilia. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 3(2):395–409.
- Sopiyan, Pipih. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian."
- Sugiyono, Suriasumantri. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta." *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, and Ni Ketut Seminari. 2016. "Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka." Udayana University.
- Yasmin, Afrina, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, and others. 2015. "Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study." *International Journal of Management Science and Business Administration* 1(5):69–80.

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MAKANAN PEMPEK BETIGO PALEMBANG DI MEDAN**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu

Pengunjung

Pempek Betigo

Di – Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyaknya akan mengganggu aktivitas Bapak/Ibu. Penelitian ini digunakan hanya untuk kepentingan penyelesaian tesis saya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

#### **PROFIL RESPONDEN**

Nomor Responden : \_\_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)

1. Usia : 20-25 Thn/ 26-30 Thn/ 31-35 Thn/ 36-40 Thn/ < 40 Thn
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Pendidikan Terakhir : SMA / D-III / S-1/S-2/S-3

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Jawaban setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut: Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)  
 Skor 2 : Tidak Setuju (TS)  
 Skor 3 : Kurang Setuju (KS)  
 Skor 4 : Setuju (S)  
 Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Digital Marketing (X1)</b>						
1	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam pemasaran digital					
2	Akun media sosial Pempek Betigo memudahkan para followers atau konsumen untuk mendapatkan informasi seputar lokasi gerai					
3	Akun media sosial Pempek Betigo memudahkan para followers atau konsumen untuk mendapatkan informasi seputar produk					
4	Akun media sosial Pempek Betigo memudahkan para followers atau konsumen untuk mendapatkan informasi seputar promo					
<b>Word of Mouth (X2)</b>						
5	Saya selalu menceritakan hal-hal positif tentang produk Pempek Betigo kepada orang lain.					
6	Saya akan mendorong teman dan kerabat dekat saya untuk membeli produk Pempek Betigo.					
7	Saya selalu merekomendasikan produk Pempek Betigo kepada orang lain.					
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>						
8	Karyawan Pempek Betigo berpenampilan rapi dan menarik					
9	Karyawan Pempek Betigo berperilaku sopan, baik dan berwawasan					
10	Karyawan Pempek Betigo mengarahkan konsumen pada produk yang ingin dibeli					
11	Karyawan Pempek Betigo cekatan dan tanggap pada konsumen					
12	Karyawan Pempek Betigo ramah pada konsumen					
<b>Kepuasan Konsumen (Z)</b>						
13	Saya merasa puas sehingga memutuskan berkunjung kembali ke Pempek Betigo					
14	Saya melakukan pembelian berulang produk yang di jual Pempek Betigo					
15	Saya melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk Pempek Betigo					
16	Saya merasakan pelayanan Pempek Betigo memenuhi harapan konsumen					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
17	Merasa sangat puas dengan produk Pempek Betigo					

18	Saya tidak pernah kecewa setelah membeli produk Pempek Betigo					
19	Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Pempek Betigo karena informasi dan kualitas produk sangat bagus					
20	Produk Pempek Betigo sesuai dengan keinginan dan harapan saya					



## 2. Data Tabulasi Hasil Kuesioner

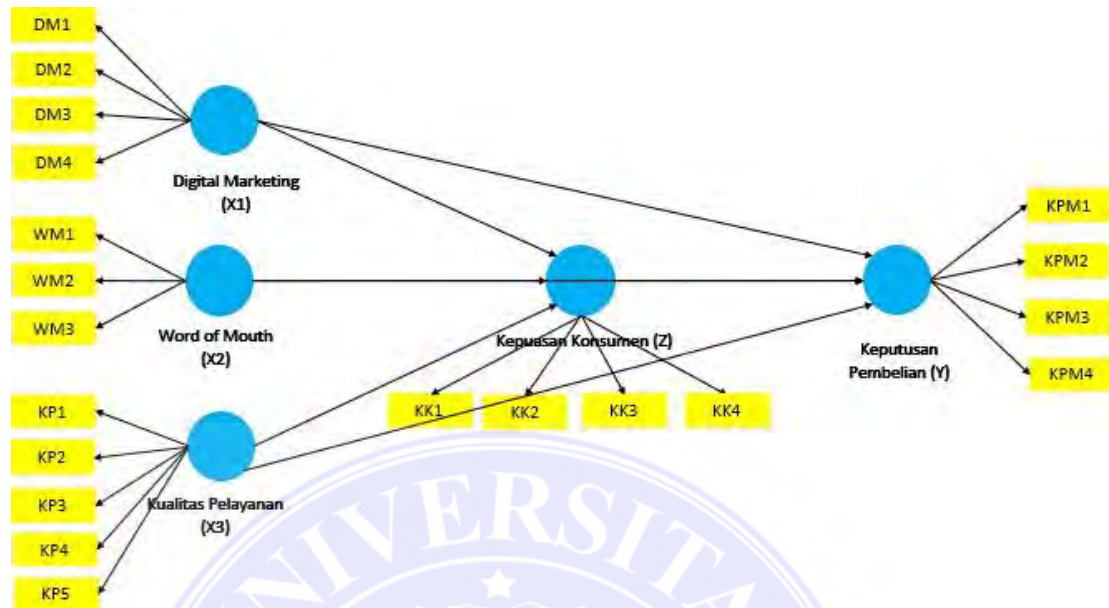
No	DM1	DM2	DM3	DM4	WM1	WM2	WM3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KK1	KK2	KK3	KK4	KPM1	KPM2	KPM3	KPM4
1	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4
3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
6	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
8	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
9	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
10	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
11	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
12	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
13	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
14	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4
15	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4
17	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5
18	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
19	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5
20	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
22	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
23	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

No	DM1	DM2	DM3	DM4	WM1	WM2	WM3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KK1	KK2	KK3	KK4	KPM1	KPM2	KPM3	KPM4
24	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
26	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
27	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
28	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
29	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
30	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
31	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
32	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
33	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
34	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4
35	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4
36	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
37	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
38	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
39	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
40	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
41	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
42	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5
43	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5
44	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
45	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
46	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4
47	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4
48	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	5	5	3	3	4	3	3	5	5

No	DM1	DM2	DM3	DM4	WM1	WM2	WM3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KK1	KK2	KK3	KK4	KPM1	KPM2	KPM3	KPM4
49	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
50	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
51	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
52	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	4
53	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	5
54	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
55	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
56	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
58	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
59	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
60	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5
61	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
62	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4
63	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4
64	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4
65	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4
67	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	4	4	5	5
68	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
69	4	5	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5
70	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
72	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
73	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

No	DM1	DM2	DM3	DM4	WM1	WM2	WM3	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KK1	KK2	KK3	KK4	KPM1	KPM2	KPM3	KPM4
74	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
76	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
77	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
78	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
79	5	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
80	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4
81	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5
82	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
83	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
84	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4
85	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4
86	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
87	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
88	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
89	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
90	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4
91	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
92	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5
93	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5
94	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
95	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4
96	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4

### 3. Data Output Smartpls



#### Outer Loadings

	Digital Marketing (X1)	Kepuasan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Pelayanan (X3)	Word of Mouth (X2)
DM1	0,853				
DM2	0,943				
DM3	0,942				
DM4	0,979				
KK1		0,860			
KK2		0,937			
KK3		0,939			
KK4		0,963			
KPM1			0,841		
KPM2			0,887		
KPM3			0,834		
KPM4			0,890		
KP1				0,943	
KP2				0,935	
KP3				0,854	
KP4				0,987	
KP5				0,925	
WM1					0,824
WM2					0,867
WM3					0,881

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing (X1)	0,855	0,813	0,841	0,529
Kepuasan Konsumen (Z)	0,825	0,918	0,882	0,669
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	0,915	0,859	0,643
Kualitas Pelayanan (X3)	0,848	0,914	0,887	0,637
Word of Mouth (X2)	0,953	0,976	0,963	0,841

### R-Square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Z)	0,635	0,633
Keputusan Pembelian (Y)	0,694	0,665

### Construct Crossvalidated Redundancy (Q-Square)

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen (Z)	467,000	348,136	0,255
Keputusan Pembelian (Y)	467,000	371,017	0,206
Digital Marketing (X1)	484,000	484,000	
Word of Mouth (X2)	495,000	495,000	
Kualitas Pelayanan (X3)	349,000	349,000	

### Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P values
Digital Marketing (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,272	0,295	0,095	2,851	0,005
Digital Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,236	0,260	0,103	2,294	0,024
Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,036	0,022	0,115	2,317	0,016
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,109	0,102	0,146	2,748	0,005
Kualitas Pelayanan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,205	0,145	0,142	2,446	0,015

Word of Mouth (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z)	0,052	0,048	0,211	2,246	0,008
Word of Mouth (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,067	0,056	0,115	2,583	0,006

### Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Digital Marketing (X1) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,199	0,009	0,022	2,448	0,007
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,203	0,004	0,029	2,120	0,019
Word of Mouth (X2) -> Kepuasan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,245	0,001	0,015	2,159	0,009