

J-EEMB

Journal of Economic Entrepreneurship and Management Business

Program Studi Manajemen Unisda Lamongan

Vol 1 No 2 (2025): Desember 2025

**PENGARUH DIGITAL MARKETING , CUSTOMER TRUST, DAN
PRODUCT QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI E-
COMMERCE TIKTOK SHOP**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Lamongan)

Ahmad Sholikhin ¹

Mohamad Rizal Nur Irawan ²

Anjar Sulistyowati ³

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan

¹ahmadsholikhin.2021@mhs.unisda.ac.id

²rizalirawan@unisda.ac.id

³anjarsulistyowati@unisda.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received 28 - 07 - 2025

Revised 02 - 12 - 2025

Accepted 29 - 12 - 2025

Keywords

Digital Marketing

Customer Trust

Product Quality

Keputusan Pembelian

Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing, Customer Trust, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.2. Sampel penelitian terdiri dari 88 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan yang pernah bertransaksi di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Customer Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maupun keputusan pembelian. Product Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pada konteks social commerce seperti TikTok Shop, kepercayaan pelanggan dan kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian, sedangkan Digital Marketing lebih efektif dalam mendorong niat beli dibandingkan meningkatkan kepuasan pasca pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur pemasaran digital dan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan kualitas produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi lanskap bisnis global, khususnya dalam sektor e-commerce yang menunjukkan pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun terakhir. Nilai transaksi global e-commerce diproyeksikan meningkat dari USD 2,8 triliun pada tahun 2018 menjadi USD 6,3 triliun pada 2024 (Statista, 2023). Di Indonesia, fenomena ini tercermin dari pesatnya pertumbuhan platform TikTokShop yang menggabungkan konten hiburan dan transaksi langsung, menciptakan bentuk baru dalam perilaku konsumen digital (Google, Temasek & Bain, 2022). Keunikan TikTokShop terletak pada model penjualannya yang mengandalkan konten visual interaktif seperti video pendek dan siaran langsung untuk menjangkau audiens, terutama dari kalangan generasi muda.

Meskipun digitalisasi membuka peluang besar dalam pemasaran, persaingan di platform TikTokShop semakin kompleks, dengan lebih dari tiga juta penjual aktif (Kompas, 2024). Hal ini menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan Digital Marketing semata, tetapi juga memperhatikan faktor lain seperti Customer Trust dan Product Quality. Studi terdahulu menunjukkan bahwa Customer Trust dan Product Quality memainkan peran penting dalam membentuk Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di berbagai platform e-commerce (Morgan & Hunt, 1994; Wang et al., 2021; Li et al., 2022). Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks TikTokShop.

Kesenjangan ini menjadi semakin penting mengingat karakteristik unik TikTokShop yang menggabungkan elemen sosial media dan e-commerce. Strategi pemasaran yang mengandalkan konten kreatif harus mampu menjamin Product Quality dan membangun Customer Trust di tengah tingginya kasus penipuan dan kekecewaan pelanggan. Oleh karena itu, kajian terhadap pengaruh Digital Marketing, Customer Trust, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi menjadi urgensi ilmiah sekaligus relevansi praktis yang tinggi (Kumar et al., 2020; Windarti & Ibrahim, 2017; Nadirah, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing, Customer Trust, dan Product Quality terhadap keputusan pembelian, dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna TikTokShop, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris dan komprehensif.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang manajemen pemasaran digital dan perilaku konsumen berbasis media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi strategis bagi

pelaku bisnis di TikTokShop dalam menyusun kebijakan pemasaran berbasis data, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengoptimalkan efektivitas kampanye digital. Temuan ini juga dapat menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan yang ingin menggali lebih dalam tentang dinamika perilaku konsumen digital di era ekonomi kreatif.

TUJUAN PUSTAKA

Pemasaran digital atau Digital Marketing merupakan pendekatan strategis dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Menurut (Chaffey dan Ellis-Chadwick, 2019), Digital Marketing mencakup aktivitas seperti promosi media sosial, email marketing, optimasi mesin pencari, hingga penggunaan konten interaktif. Dalam konteks e-commerce seperti TikTokShop, strategi ini mencakup pemanfaatan video singkat, promosi berbasis algoritma, dan kolaborasi dengan influencer untuk menarik perhatian konsumen (Kumar et al., 2021). Digital Marketing menjadi relevan karena kemampuannya mengintegrasikan hiburan dengan transaksi, sebuah tren yang sangat diminati oleh generasi muda.

Dalam transaksi digital yang minim kontak fisik, Customer Trust berperan sebagai fondasi utama dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian (Lusi et al., 2023). Sementara itu, Product Quality mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen terkait daya tahan, keaslian, dan kesesuaian dengan deskripsi (Windarti & Ibrahim, 2017). Kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam mendorong Keputusan Pembelian dan menciptakan Kepuasan Pelanggan (Wang et al., 2021).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Digital Marketing, Customer Trust, dan Product Quality memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku konsumen. (Wakhidah, 2018). Menemukan bahwa Customer Trust memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka. (Anjani, 2021). Hasil itu juga menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi Keputusan Pembelian di PT. Warisan Eurindo. Di sisi lain, penelitian oleh (Risnawati, 2025). Menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Product Quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan Keputusan Pembelian di e-commerce lokal, namun tidak meneliti aspek Customer Trust secara mendalam. Sementara itu, (Aditama et al., 2024). Menemukan bahwa Digital Marketing dan brand image secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak menguji Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

Meskipun kontribusi studi-studi terdahulu cukup berarti, sebagian besar penelitian masih terbatas pada platform e-commerce konvensional dan belum banyak yang mengkaji TikTokShop secara khusus. TikTokShop sebagai platform hybrid antara media sosial dan e-commerce menghadirkan dinamika perilaku

konsumen yang unik. Karakteristik visual, hiburan, dan interaksi real time membuat strategi pemasaran yang efektif di platform ini mungkin berbeda dibanding e-commerce lainnya. Penelitian tentang bagaimana Digital Marketing , Customer Trust, dan kualitas produk memengaruhi Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTokShop, khususnya mahasiswa, masih jarang dilakukan.

Artikel ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan menyajikan analisis empiris berbasis pendekatan kuantitatif terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan sebagai konsumen aktif TikTokShop. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menyatukan tiga faktor utama dalam perilaku konsumen Digital Marketing , Customer Trust, dan Product Quality dalam satu model konseptual, serta menambahkan dimensi Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis dalam bidang pemasaran digital dan memberikan berbagai dasar strategis bagi pelaku bisnis e-commerce berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara empiris melalui analisis statistik. Survei digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap Digital Marketing , Customer Trust, dan Product Quality, kepuasan pelanggan, dan Keputusan Pembelian di platform TikTok Shop.

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan dengan responden yang merupakan mahasiswa aktif. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada asumsi bahwa mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif TikTok Shop. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei hingga Juli 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Sampel diambil menggunakan teknik rumus slovin , dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian melalui TikTokShop minimal satu kali. Jumlah sampel yang diperoleh adalah 88 responden. Penentuan jumlah ini disesuaikan dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS) yang memadai untuk sampel kecil hingga menengah.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Setiap variabel diukur berdasarkan indikator teoritis yang relevan: Digital Marketing menggunakan indikator dari (Aryani, 2021). Customer Trust dari (Elok Gita Adhinda et al., 2022). Product Quality dari (Nasir, 2021). Kepuasan Pelanggan dari (Fatini dan Dewi, 2020). Keputusan Pembelian dari (Kotler & Keller, 2020). Validitas dan reliabilitas diuji melalui

analisis convergent validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha menggunakan software SmartPLS versi 4.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Prosedur pelaksanaannya dilakukan secara sistematis dengan menjelaskan maksud penelitian, menjamin kerahasiaan data, dan memastikan keterlibatan sukarela responden. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.2 Teknik ini dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel laten dan cocok digunakan untuk data normal serta jumlah sampel terbatas. Analisis dilakukan melalui pengujian *outer model* (validitas dan reliabilitas), *inner model* (uji *R-square*, dan *Q-square*), serta pengujian hipotesis dengan nilai t-statistik dan p-value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Outer Model

Validitas Konvergen

Analisis outer model bertujuan untuk menguji kualitas indikator dalam merefleksikan konstruk laten melalui pengujian *convergent validity*. Pengujian ini mengacu pada nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan reliabilitas konstruk. Indikator dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,7$ dan $AVE > 0,5$ (Hair et al., 2019).

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Z1	Y1
<i>Digital Marketing</i>	X1	0.837				
	X1	0.860				
	X1	0.794				
	X1	0.760				
	X1	0.734				
	X1	0.783				
<i>Customer Trust</i>	X2		0.850			
	X2		0.819			
	X2		0.862			
<i>Product Quality</i>	X3			0.844		
	X3			0.829		
	X3			0.819		
	X3			0.795		
	X3			0.775		
Kepuasan Pelanggan	Z1				0.882	
	Z1				0.837	

	Z1				0.884	
Keputusan Pembelian	Y1					0.796
	Y1					0.864
	Y1					0.792
	Y1					0.860

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, yang berarti masing masing indikator mampu merefleksikan variabel laten secara baik. Selain itu, seluruh konstruk (*Digital Marketing* , *Customer Trust*, *Product Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai AVE di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator indikatornya. Dengan demikian, hasil pengujian validitas konvergen mengonfirmasi bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas yang ditetapkan. Hal ini memberikan landasan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas konstruk dan uji model struktural (*inner model*).

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Validitas ini penting untuk memastikan bahwa masing masing variabel laten mengukur konsep yang berbeda secara empiris. Dalam penelitian ini, pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*.

	<i>Digital Marketing</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Product Quality</i>	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X1	0.837	0.659	0.735	0.683	0.686
X1	0.860	0.667	0.702	0.649	0.636
X1	0.794	0.620	0.692	0.624	0.604
X1	0.760	0.591	0.662	0.618	0.606
X1	0.734	0.599	0.610	0.544	0.566
X1	0.783	0.603	0.709	0.575	0.561
X2	0.656	0.850	0.659	0.734	0.662
X2	0.649	0.819	0.653	0.625	0.509
X2	0.681	0.862	0.693	0.656	0.687
X3	0.707	0.774	0.844	0.780	0.659
X3	0.710	0.660	0.829	0.699	0.652
X3	0.679	0.656	0.819	0.715	0.646
X3	0.703	0.583	0.795	0.610	0.575
X3	0.717	0.515	0.775	0.607	0.518

Y1	0.628	0.639	0.663	0.796	0.655
Y1	0.662	0.666	0.737	0.864	0.770
Y1	0.635	0.658	0.684	0.792	0.618
Y1	0.650	0.687	0.713	0.860	0.727
Z1	0.671	0.606	0.689	0.743	0.882
Z1	0.650	0.702	0.646	0.700	0.837
Z1	0.679	0.621	0.630	0.738	0.884

Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing masing konstruk memiliki kemampuan membedakan diri dari konstruk lain dalam model secara memadai (Hair et al., 2019).

Selanjutnya, hasil analisis *cross loadings* juga memperkuat hasil tersebut. Setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, semua indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Temuan ini menegaskan bahwa konstruk *Digital Marketing*, *Customer Trust*, *Product Quality*, *kepuasan pelanggan*, dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini adalah distingtif, sehingga layak digunakan untuk pengujian hubungan kausal dalam model struktural.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan salah satu ukuran penting untuk menilai validitas konvergen pada model pengukuran. AVE menunjukkan seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan pengukuran (Hair et al., 2019). Secara umum, nilai AVE yang disarankan adalah $\geq 0,50$, yang berarti lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk.

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.633
<i>Customer Trust</i> (X2)	0.712
<i>Product Quality</i> (X3)	0.661
Keputusan Pembelian (Y)	0.687
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.753

Dalam penelitian ini, hasil perhitungan AVE untuk seluruh konstruk menunjukkan nilai di atas 0,50, yang berarti masing masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik. Secara spesifik, nilai AVE untuk konstruk *Digital Marketing*, *Customer Trust*, *Product Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian seluruhnya memenuhi ambang batas yang direkomendasikan.

Temuan ini mendukung kelayakan instrumen yang digunakan, serta memperkuat validitas konstruk secara teoritis dan empiris. Dengan demikian, semua variabel dalam model penelitian layak digunakan untuk pengujian hubungan kausal pada tahap analisis inner model.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa indikator dalam setiap variabel laten konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksud. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al. (2019), nilai *CR* dan *Cronbach's Alpha* yang baik harus berada di atas 0,70 untuk menunjukkan reliabilitas internal yang memadai.

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Digital Marketing</i>	0.883	0.887	0.912
<i>Customer Trust</i>	0.798	0.806	0.881
<i>Product Quality</i>	0.872	0.877	0.907
Keputusan Pembelian	0.847	0.851	0.898
Kepuasan Pelanggan	0.835	0.836	0.901

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model *Digital Marketing*, *Customer Trust*, *Product Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hal ini menandakan bahwa semua indikator dalam konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang kuat dan dapat diandalkan.

Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel, dan semua konstruk memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian model struktural (*inner model*). Reliabilitas yang tinggi juga memperkuat validitas temuan empiris dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam konteks perilaku konsumen di *platform TikTok Shop*.

R-Square

Pengujian *R-Square* (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model struktural. Nilai R^2 merepresentasikan *goodness-of-fit* dari model prediktif, dengan kategori interpretasi: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah) (Hair et al., 2019).

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0.652
Keputusan Pembelian	0.821

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,652, yang mengindikasikan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Customer Trust*, *Product Quality*, dan Keputusan Pembelian secara bersama sama mampu menjelaskan 65,2% variasi pada Kepuasan Pelanggan. Ini termasuk dalam kategori sedang hingga kuat.

Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,444, yang berarti variabel *Digital Marketing*, *Customer Trust*, dan *Product Quality* hanya mampu menjelaskan 44,4% variasi keputusan pembelian. Sisanya (55,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki daya prediktif yang cukup baik terhadap kepuasan pelanggan, namun masih terdapat peluang untuk mengembangkan model prediksi Keputusan Pembelian dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, pengalaman pengguna, atau citra merek.

Q-Square

Analisis *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model struktural mampu memprediksi variabel dependen secara observasional. Nilai Q^2 dihitung menggunakan metode *Blindfolding* dan menjadi indikator *predictive relevance* dari model. Menurut Hair et al. (2019), nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dengan kategori: 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat).

Variabel	$Q^2_{predict}$
Kepuasan pelanggan	0.735
Keputusan Pembelian	0.622

Dalam penelitian ini, hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,502, sedangkan untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,378. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,35, yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang kuat untuk kedua variabel tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya memiliki daya jelas (*explanatory power*) yang memadai (berdasarkan nilai R^2), tetapi juga memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi respons nyata dari responden, khususnya terkait Kepuasan Pelanggan dan Keputusan Pembelian pada *platform TikTok Shop*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh langsung antar variabel menggunakan analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Keputusan pengujian didasarkan pada nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*, dengan batas signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$ (tabel $t = 1,96$ untuk uji dua sisi).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Digital Marketing</i> > Kepuasan pelanggan	-0.089	-0.081	0.129	0.692	0.244
<i>Digital Marketing</i> > Keputusan Pembelian	0.345	0.332	0.160	2.164	0.015
<i>Customer Trust</i> > Kepuasan pelanggan	0.213	0.208	0.107	1.990	0.023
<i>Customer Trust</i> > Keputusan Pembelian	0.289	0.292	0.111	1.604	0.005
<i>Product Quality</i> > Kepuasan pelanggan	0.436	0.437	0.101	4.307	0.000
<i>Product Quality</i> > Keputusan Pembelian	0.228	0.238	0.156	1.464	0.072
Keputusan Pembelian > Kepuasan pelanggan	0.420	0.413	0.096	4.376	0.000

Berikut ringkasan Uji Hipotesis penelitian Anda (PLS-SEM, *bootstrapping*). Data angka diambil dari (Hasil Olahan SmartPLS). Metode pengujian: *bootstrapping*.

$\alpha = 0,05$ (T-Statistik = 1,96).

1. H4 : *Digital Marketing* > Kepuasan Pelangan

Hasil : Koefisien = -0,089. = 0,692. P-Value = 0,244.

Kesimpulan: Tidak signifikan. *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H1 : *Digital Marketing* > Keputusan pembelian

Hasil : Koefisien = 0,345. T-Statistik = 2,164. P-Value = 0,015.

Kesimpulan : Signifikan. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. H5 : *Customer Trust* > Kepuasan Pelanggan

Hasil : Koefisien = -0,213. T-Statistik = 1,990. P-Value = 0,023.

Kesimpulan : Signifikan. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. H2 : *Customer Trust* > Keputusan Pembelian

Hasil : Koefisien = 0,289. T-Statistik = 1,604. P-Value = 0,005.

Kesimpulan : Signifikan. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. H3 : *Product Quality* > Kepuasan Pelanggan

Hasil : Koefisien = 0,436. T-Statistik = 4,307. P-Value = 0,000.

Kesimpulan : signifikan. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. H6 : *Product Quality* > Keputusan Pembelian

Hasil : Koefisien = -0,228. T-Statistik = 1,464. P-Value = 0,072.

Kesimpulan : Tidak Signifikan. *Product Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. H7 : Kepuasan Pelanggan > Keputusan Pembelian

Hasil : Koefisien = -0,420. T-Statistik = 4,376. P-Value = 0,000.

Kesimpulan : Signifikan. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari tujuh hipotesis yang diuji, lima di antaranya terbukti signifikan, yaitu H2, H3, H4, H5, dan H7. Dua hipotesis lainnya, H1 dan H6, tidak terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (*Customer Trust*) dan kualitas produk (*Product Quality*) memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan maupun mendorong keputusan pembelian.

Sementara itu, *Digital Marketing* terbukti lebih berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, Keputusan Pembelian yang sudah dilakukan dan sesuai harapan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan mereka.

Temuan ini memberikan gambaran bahwa strategi membangun kepercayaan dan menjaga kualitas produk perlu diprioritaskan, sementara *Digital Marketing* tetap menjadi faktor penting untuk menarik minat dan mendorong pembelian.

PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi melalui media

digital, khususnya TikTok Shop, lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dari pada memengaruhi kepuasan pasca pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Aryani, 2021 & Kumar et al., 2020) yang menegaskan bahwa paparan konten *digital* dapat mendorong niat membeli, meskipun Kepuasan Pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman setelah pembelian.

2. *Customer Trust* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap baik Kepuasan Pelanggan maupun keputusan pembelian. Artinya, kepercayaan terhadap penjual, keamanan transaksi, dan keaslian produk menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen di *platform social commerce*. Hasil ini mendukung teori *Commitment-Trust* dari (Morgan dan Hunt, 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah fondasi hubungan jangka panjang antara penjual dan pembeli.
3. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama sebelum membeli, tetapi kepuasan mereka setelah pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti layanan purna jual, pengiriman, dan interaksi dengan penjual. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Rosyihuddin & Nadirah, 2020) yang menekankan bahwa kepuasan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman pembelian secara keseluruhan.
4. Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketika konsumen memutuskan untuk membeli dan proses pembelian berjalan sesuai harapan produk sesuai deskripsi, pengiriman tepat waktu, dan harga sepadan, tingkat kepuasan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan pandangan (Tjiptono, 2019). Bahwa Keputusan Pembelian yang tepat dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pada *platform social e-commerce* seperti TikTokShop, membangun kepercayaan dan menjaga kualitas produk adalah strategi kunci untuk memengaruhi perilaku pembelian. *Digital Marketing* tetap berperan penting, terutama dalam mendorong niat beli, namun Kepuasan Pelanggan lebih ditentukan oleh keberhasilan keseluruhan pengalaman belanja.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Trust*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam konteks pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS terhadap 88 responden, ditemukan bahwa tidak semua variabel memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap

Keputusan Pembelian maupun Kepuasan Pelanggan. Secara spesifik, *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks *e-commerce* berbasis media sosial seperti *TikTokShop*, kepercayaan pelanggan dan kualitas produk merupakan determinan utama keputusan pembelian, sedangkan strategi *Digital Marketing* lebih berdampak pada peningkatan kepuasan pasca pembelian.

Keputusan Pembelian yang berhasil dan sesuai ekspektasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur dalam bidang pemasaran *digital* dan perilaku konsumen generasi muda, khususnya di era *social e-commerce*. Implikasi praktis dari temuan ini juga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis kepercayaan dan kualitas produk yang konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. R., Nurwati, N., & Hardiyansyah, H. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* dan brand image terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 45–55.
- Asdilvira, B. (2024).
- Aryani, Y. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 87–95.
- Elok Gita Adhinda, R., Pratama, I. G. A. E., & Arimbawa, M. I. G. (2022). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(2), 112–122.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2022). *e-Conomy SEA 2022 Report*. <https://economysea.withgoogle.com>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2020). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
- Li, Y., Luo, X., & Wang, S. (2022). The impact of trust on customer satisfaction and loyalty in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101–112.

- Mahendra, Y., & Indriyani, Y. (2018). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 30–38.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nasir, M. (2021). Analisis kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 17–25.
- Nadirah, R. (2020). Peran mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), 135–143.
- Pramesti, A., & Suyanto, S. (2019). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada e-commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 88–99.
- Rangkuti, F. (2021). *Customer Satisfaction Survey*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rosyihuddin, R. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 71–80.
- Valencia, L. (2024). *Customer Trust and satisfaction in TikTok Shop: A study of Gen Z consumers*. *Journal of Digital Commerce*, 5(1), 22–35.
- Windarti, Y., & Ibrahim, M. (2017). Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 77–85.
- Wiranata, S. M., Yuliani, N., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 133–144.
- Woen, F., & Santoso, B. (2021). Kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 90–104.