

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang, dapat dilihat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4% (<https://apjii.or.id/>). Berdasarkan data peningkatan di atas, rata-rata masyarakat menggunakan internet untuk mengakses media digital seperti media sosial. Penggunaan besar media sosial digunakan masyarakat untuk transaksi pembelian melalui digital. Dengan peningkatan pengguna internet tersebut, menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dengan biaya yang lebih hemat dan dapat menjangkau pasar lebih luas.

Dengan adanya internet, maka akan timbul fenomena pemasaran yang berbasis internet yang disebut dengan *digital marketing*. Dimana *digital marketing* dianggap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan nasabah. Bersamaan dengan teknologi yang semakin berkembang, banyak lembaga keuangan syariah maupun dunia perbankan yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi yang dipakai untuk mempromosikan produknya. Kelebihan menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran suatu produk yaitu secara langsung mengenai target sasaran karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung tertuju pada para pengguna internet. *Digital marketing* dijadikan sebagai cara pemasaran di era sekarang ini dalam dunia perbankan yang dianggap lebih efektif dan efisien dalam pemasaran untuk menjangkau target pasar melalui jaringan internet (Nurmala, 2022)

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi digital seperti menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet. *Digital marketing* berbasis elektronik biasanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan juga di radio, untuk *Digital marketing* yang berbasis pada media internet biasanya dilakukan melalui *e-commerce*, sosial media dan juga melalui *website*.

Perilaku pelanggan terutama dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman *online* dan transaksi digital mereka, dan hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan mereka dan mengulangi transaksi pembelian lebih lanjut. Literatur yang relevan sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan berbagai alat dan metode teknologi yang digunakan untuk mempromosikan atau memberikan layanan yang berbeda, hal ini akan memotivasi konsumen untuk mengulangi pembelian mereka dan memiliki tingkat kepuasan, juga hal ini dapat mengarah pada sikap positif yang lebih besar seperti pelanggan. loyalitas (Hasanat et al., 2019). Kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa terutama tercermin dalam berbagai bentuk pembelian kembali produk tersebut dan menyampaikan pesan positif dari mulut ke mulut kepada orang lain. Penelitian lebih lanjut juga menemukan bahwa promosi melalui *platform* media sosial secara umum

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ahmed, et al., 2020). Oleh karena itu, hubungan antara layanan dan aplikasi digital menjadi penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital dapat memperkaya layanan yang ditawarkan, spesialisasi, volume, dan efektivitas yang semuanya mempengaruhi alasan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Semakin berubahnya perkembangan zaman, tidak dipungkiri bahwa pemahaman mengenai global warming juga semakin disadari oleh seluruh manusia yang ada di muka bumi, tidak terkecuali dengan negara Indonesia. Menurut sumber *greenpeace.org* berdasarkan laporan *World Air Quality (IQAir)* tahun 2022 dimana negara Indonesia merupakan penyumbang urutan pertama paling berpolusi dalam daftar negara paling berpolusi di seluruh dunia (Purwatiningsih et al., 2023). Salah satu penyumbang terbesar polusi yaitu di Indonesia khususnya wilayah Jakarta. Seperti yang dilansir oleh *kompas.com* bahwa salah satu penyebab utamanya merupakan asap knalpot dari kendaraan Santosa & Vanel, (2022), seperti yang diketahui bahwa kendaraan di negara berkembang masih menerapkan penggunaan bensin, yang diketahui bensin yang digunakan oleh kendaraan akan menjadi asap kendaraan menimbulkan polusi udara

Uwinfly adalah Perusahaan Industrial yang bergerak dalam bidang usaha kendaraan listrik. Dimulai dengan *set-up* pabrik untuk memulai proses produksi di Tahun 2018. UWinfly mulai memproduksi dan menjual produk seperti Sepeda Listrik dan Motor Listrik di Tahun 2019. Dengan Hasil total penjualan sebanyak 5000 Unit di tahun 2019, Uwinfly terus melebarkan sayapnya di Bidang Industri Kendaraan Bermotor Listrik (*Electrical Vehicle*) dan terus mendapatkan peningkatan dan Trend Positive dengan bertambahnya nilai penjualan tiap tahunnya. Di tahun 2020, Total penjualan memiliki margin yang meningkat sebesar 120% dengan penambahan sekitar 1000 unit, di masa pandemi (2021-2022) UWinfly semakin mengibarkan sayapnya dengan total penjualan lebih dari 20.000 unit .

Berdasarkan data survey terkait motor listrik, Republika melakukan survei untuk melihat merek motor listrik yang banyak dimiliki oleh masyarakat di Indonesia. Survei digelar selama tujuh hari di *platform Republika.co.id* yang melibatkan 3.349 responden. Dengan memberikan delapan jenis merek motor listrik, hasilnya menunjukkan terdapat tiga merek yang menguasai posisi teratas adalah sebagai berikut :



Sumber : <https://goodstats.id/article/merek-motor-listrik-yang-paling-banyak-dimiliki-masyarakat-IYJNv> (Diakses, 15 Juni 2024)

Berdasarkan grafik di atas, bahwa tiga merek mendapat bantuan subsidi penjualan, yakni Uwinfly, Gesit, dan Selis. Nampak brand Uwinfly menempati posisi ke tiga. Subsidi berlaku mulai 20 Maret 2023 untuk motor listrik baru sebanyak 200 ribu unit dan 50 ribu motor listrik konversi. Subsidi ini berlaku hingga Desember 2023. Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (AISMOLI) mengklaim penjualan sepeda motor listrik di Indonesia telah mencapai 48 ribu unit. Angka ini didapat dan dikalkulasikan mulai dari 2019 hingga 2023. Pasar motor listrik di tingkat nasional terbilang masih kecil, meskipun pemerintah telah memberikan bantuan subsidi motor listrik hal itu belum serta merta langsung mengangkat posisi pangsa pasar motor listrik di Indonesia. Sementara juga masih dijumpai ketidakpuasan terhadap produk motor listrik Uwinfly misalnya misal sedikitnya charging station, pembelian dan ketersediaan *spare part* masih terbatas, usia pemakaian *battery* masih pendek, pemasaran *e-commerce* nampak belum maksimal.

Persaingan yang semakin ketat untuk memasarkan motor listrik menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Kemampuan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Hal ini tercermin dari banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran saat ini merupakan cara yang tepat dan sangat berkaitan penting dengan kehidupan para pebisnis, terlebih lagi di era sekarang internet merupakan suatu hal utama yang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari, sebagai dampak dari meningkatnya kecanggihan dunia internet dan teknologi, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang penting dan populer dan digunakan hampir sebagian pemasar diseluruh dunia untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Proses transformasi digital untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi berbagai pemangku kepentingan khususnya pelanggan di pasar saat ini memungkinkan perusahaan modern menyediakan alat canggih untuk menciptakan dan berbagi pengetahuan yang mudah diakses menggunakan berbagai metode pemasaran modern untuk membuka jalan bagi penciptaan nilai dan melibatkan pelanggan. pelanggan saat merancang layanan atau produk baru (Garrido-Moreno et al., 2020). Selain itu, ekonomi berbagi menunjukkan pertumbuhan dan kesuksesan yang pesat karena transformasi digital dan terciptanya *platform* modern di antara model bisnis dan mencakup situs web perusahaan, media sosial, blog, dan layanan pintar. aplikasi ponsel. Saluran umum yang digunakan melalui pemasaran digital adalah *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, serta *blog* seperti *Blogger* yang menyediakan alat hemat biaya yang digunakan secara luas untuk menjangkau target pelanggan dan berkontribusi untuk menyebarkan informasi merek secara *online*. Peran yang dimainkan oleh media sosial tidak hanya membagikan konten di antara kelompok sasaran pelanggan tetapi juga sebagian besar tersedia dalam bentuk teks, foto, dan audio yang menggunakan komunikasi dua arah untuk menciptakan promosi dari mulut ke mulut (Alwan & Alshurideh, 2022).

Pentingnya komunikasi antara pembeli dan penjual untuk memperkuat hubungan bisnis selama proses transaksi. Tenaga penjualan harus menyadari efisiensi dan efektivitas proses transaksi yang dapat dipengaruhi oleh alat teknologi digital yang

muncul. *Digital marketing* hanyalah jembatan yang dapat membawa umat manusia pada proses bisnis baru yang inovatif. Namun organisasi perlu menyeberangi jembatan dan menyesuaikan diri dengan model bisnis baru. Wijaya et al., (2020) menekankan *digital marketing* dalam tenaga penjualan karena teknologi digital tersebut meningkatkan proses transaksi lebih efisien sehubungan dengan komunikasi informasi. Oleh karena itu harus ada keselarasan antara algoritma dan proses bisnis, yaitu keselarasan proses. Menghubungkan teknologi dan bisnis bukanlah tugas yang sulit ketika keduanya terbuka terhadap perubahan.

Semakin efisien proses transaksi, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah mengalaminya. Banyak konsumen digital kini lebih memilih efisiensi dan proses instan dalam pembeliannya. Bagi konsumen, hal ini membuat proses menjadi lebih nyaman, sebaliknya membuat proses menjadi lebih efisien bagi perusahaan. Efisien di era digital adalah sesuatu yang berhubungan dengan teknologi dan *platform online*. Ada pro dan kontra agar gagasan ini terjadi dalam jangka waktu lama hingga pada level dimana Industri 5.0 sedang terjadi. Banyak perusahaan perlu menganggap efisiensi digital ini lebih serius pada dekade berikutnya (Alwan & Alshurideh, 2022).

Nilai pelanggan dan kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka nilai pelanggan akan semakin baik dan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu nilai pelanggan merupakan faktor yang membentuk kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk dan jasa tersebut memberi nilai tambah.

Penelitian Alwan & Alshurideh, (2022) Susanti, (2021) membahas hubungan antara efisiensi transaksi dan penciptaan nilai dengan kepuasan pelanggan di industri jasa, sementara penelitian Wikantari, (2024) Putra et al., (2024) membahas *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. namun pada penelitian ini mengintegrasikan *digital marketing*, penciptaan nilai pelanggan, efisiensi transaksi terhadap kepuasan pelanggan motor listrik Uwinfly. Penelitian semacam ini diperlukan untuk memenuhi kesenjangan penelitian di bidang ini dan mendukung penelitian sebelumnya yang relevan. Sehingga kajian ini berusaha mengeksplorasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan dan efisiensi transaksi.

1.2 Rumusan Masalah

Mendasarkan pada argumentasi dan fenomena yang pada PT. Uwinfly maka rumusan pertanyaan masalah adalah :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap nilai pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap efisiensi transaksi?
4. Bagaimana pengaruh penciptaan nilai terhadap kepuasan pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh efisiensi transaksi terhadap kepuasan pelanggan?
6. Bagaimana peran mediasi nilai pelanggan pada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
7. Bagaimana peran mediasi efisiensi transaksi pada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan
2. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap nilai pelanggan
3. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap efisiensi transaksi
4. Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
5. Menganalisis pengaruh efisiensi transaksi terhadap kepuasan pelanggan
6. Menganalisis peran mediasi nilai pelanggan pada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan
7. Menganalisis peran mediasi efisiensi transaksi pada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi mengenai informasi yang dibutuhkan pihak manajemen pemasaran yang tepat dalam merumuskan kebijakan-kebijakan guna meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Uwinfly.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empirik tentang peran pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan dan efisiensi transaksi. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan penelitian terdahulu dan sekaligus dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya dimana dengan menggunakan variabel yang sama dimasa yang akan datang.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Grand Theory Expectancy Confirmation* (ECT)

Teori konfirmasi ekspektasi (atau ECT) adalah teori kognitif yang berupaya menjelaskan kepuasan *pasca* pembelian atau *pasca* adopsi sebagai fungsi ekspektasi, kinerja yang dirasakan, dan diskonfirmasi keyakinan. Struktur teori ini dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1977 dan 1980. Meskipun teori ini awalnya muncul dalam literatur psikologi dan pemasaran, teori ini telah diadopsi di beberapa bidang ilmiah lainnya, terutama termasuk penelitian konsumen dan sistem informasi antara lain. Kepuasan *pasca* pembelian atau *pasca* adopsi mengacu pada sejauh mana seseorang merasa senang atau puas dengan produk, layanan, atau artefak teknologi setelah memperoleh pengalaman langsung dengan produk, layanan, atau artefak tersebut. Teori konfirmasi ekspektasi berpendapat bahwa kepuasan secara langsung dipengaruhi oleh diskonfirmasi keyakinan seperti efisiensi transaksi, nilai pelanggan dan kinerja yang dirasakan seperti *digital marketing*, (Wikantari, 2024).

2.2 *Digital marketing*

Digital marketing berupa penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Oleh karenanya, pemasaran internet atau digital dapat berupa *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing* (Lingga & Syafitri, 2024). Pemasaran digital didefinisikan sebagai proses yang ditargetkan, terukur serta proses pemasaran barang maupun jasa secara interaktif menggunakan teknologi digital untuk menjangkau untuk mengubah prospek menjadi pelanggan dan mempertahankannya

(Lombok & Samadi, 2022). Saluran komunikasi pemasaran digital termasuk pemasaran mesin pencari (*Search Engine Marketing*), pengoptimalan mesin pencari (*Search Engine Optimizaion*), pemasaran media sosial, pemasaran *email*, situs *web*, portal *online*, manajemen reputasi *online*, pemasaran konten, pemberitahuan *push*, pemasaran *influencer*, dll (Islam et al., 2023).

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, *smartphone*, dan ponsel, dan untuk melibatkan pemangku kepentingan dalam proses pemasaran (Firmada, 2021). Dalam penerapannya, teknik pemasaran digital mampu mengintegrasikan beberapa aspek komunikasi pemasaran dan saluran media konvensional yang telah ada, sehingga dapat memperluas bauran pemasaran menurut (Hiola, 2022), *digital marketing* memiliki beberapa manfaat dalam kegiatan pemasaran sebuah perusahaan untuk menjual produk maupun jasa layanannya diantaranya sebagai berikut :

1. Jangkauan lebih luas. *Digital marketing* memiliki jangkauan geografi yang lebih luas dalam penyebaran produk dengan jangkauan jaringan dunia melalui internet.
2. Kecepatan Penyebaran. Strategi pemasaran melalui media digital dapat menghemat banyak waktu karena kecepatan per detiknya. Kegiatan *digital marketing* pun dapat diukur secara real-time dan tepat waktu.
3. Kemudahan evaluasi. Kegiatan pemasaran media *online* memudahkan konsumen untuk lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk lama produk dilihat, penjualan yang terjual dari iklan yang ditampilkan serta lainnya dapat dengan mudah diperoleh oleh pihak pemasar

Menurut Santosa & Vanel, (2022) pengukuran indikator pada variabel *digital marketing* akan mendefinisikan 6 indikator dari sebagai berikut :

1. Aksesibilitas, adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.
2. Interaktivitas, merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.
3. Hiburan, mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.
4. Kepercayaan, merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan *online*, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.
5. *Irritation*, merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan *online*, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan *online*. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.
6. Informatif, merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard Oliver dalam Fadhli & Pratiwi, (2021) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kotler dalam Putra et al., (2024) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, dalam Matantu et al., (2020) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Gerson kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui (Purwatiningsih et al., 2023). Menurut Engel, et al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Wardhana & Hasin, 2024).

Kinerja bisnis jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas lebih cenderung bertahan pada suatu perusahaan, merujuk teman dan keluarga ke perusahaan tersebut, dan melakukan lebih banyak pembelian. Bisnis harus mempertimbangkan semua elemen yang saling berhubungan yang membentuk lingkup kebahagiaan konsumen jika mereka berharap dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggannya. Bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menciptakan ikatan yang langgeng dengan pelanggannya dengan memiliki pemahaman yang kuat tentang keinginan dan kebutuhan mereka serta mengelola umpan balik dengan baik (Wikantari, 2024)

Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Wikantari, (2024) yaitu sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian harapan, kepuasan akan tercipta dengan kesesuaian antara harapan konsumen dengan suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Minat menggunakan kembali, kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat menarik kembali minat seseorang dalam berkunjung.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, adanya suasana dan kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung dan akan dapat merekomendasikan kepada yang lain.

2.4 Nilai Pelanggan

Kotler dalam Wijaya et al., (2020) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Susanti, 2021).

Menurut Woodruff dalam Mardikawati & Farida, (2024) nilai pelanggan adalah pilihan dan penilaian yang dirasakan pelanggan atas atribut suatu produk dan layanan, karakteristik kinerja, dan konsekuensi penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan niat konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler, et al, (2019)

nilai pelanggan adalah perbedaan antara prospek yang menilai semua manfaat dan biaya produk dan alternatifnya. Nilai pelanggan total (nilai pelanggan total) adalah nilai moneter dari serangkaian manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, layanan, personel, dan citra terkait. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Indikator nilai pelanggan terdiri dari empat yaitu (Susanti, 2021):

- a. *Emotional Value*, merupakan manfaat yang diterima oleh konsumen dari suatu produk ataupun layanan dalam bentuk perasaan atau bersifat afektif.
- b. *Social Value*, yakni nilai yang diperoleh oleh konsumen yang bisa membantu untuk meningkatkan konsep diri dari konsumen sebagai makhluk sosial.
- c. *Value of money*, merupakan perbandingan antara harga dengan manfaat atau nilai yang diperoleh oleh seorang konsumen setelah memberikan berbagai pengorbanan.
- d. *Functional Value (performance/quality)*, yaitu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen berupa kualitas, serta harapan atau ekspektasi konsumen terhadap performa dari sebuah produk.

2.5 Efisiensi Transaksi

Efisiensi adalah konsep yang sering digunakan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk bisnis, industri, manajemen, dan ekonomi. Menurut Wijaya et al., (2020) efisiensi transaksi adalah kemampuan transaksi untuk menggunakan sumber daya melalui cara paling optimal, dan menghasilkan *output* maksimal, dengan pengorbanan yang minimal. Dalam konteks bisnis, efisiensi adalah tentang bagaimana mengelola sumber daya, seperti waktu, uang, tenaga kerja, dan material secara efektif, agar hasil yang dicapai sesuai dengan tujuan. Di sisi lain, *Hubworks* menyatakan bahwa efisiensi kerja adalah sistem yang membantu individu atau perusahaan mencapai tingkat *output* maksimal dengan menggunakan jumlah *input* minimal. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa, suatu pekerjaan akan dianggap efisien jika menggunakan sedikit sumber daya (*input*), namun menghasilkan keuntungan (*output*) sesuai dengan target atau harapan.

Adapun bidang-bidang yang terkait dengan konsep efisiensi adalah sebagai berikut:

1. **Efisiensi Operasional**, Efisiensi operasional merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan operasi internalnya. Hal ini melibatkan pengelolaan sumber daya yang efisien, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan produktivitas. Perusahaan yang mencapai efisiensi operasional dapat menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi dalam skala besar, dengan sumber daya seminimal mungkin.
2. **Efisiensi Ekonomi**, Efisiensi ekonomi berkaitan dengan pengoptimalan penggunaan sumber daya dalam konteks ekonomi. Efisiensi ekonomi melibatkan penggunaan sumber daya yang efisien dalam hubungannya dengan nilai pasar. Perusahaan harus mengelola biaya produksi, harga jual, dan alokasi sumber daya dengan cermat agar dapat mencapai efisiensi ekonomi.
3. **Efisiensi Pasar**, Efisiensi pasar merujuk pada kemampuan pasar untuk mengintegrasikan informasi dengan baik. Pasar dapat dikatakan efisien, jika semua informasi sudah tercermin dalam harga, atau jika informasi dapat ditransmisikan dengan baik tanpa biaya tambahan.

Indikator efisiensi transaksi menurut Wijaya et al., (2020) adalah : a) menguntungkan, b) manfaat, c) adaptasi

2.6 Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Digital marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelanggan puas dengan berbagai alat dan metode teknologi yang digunakan untuk mempromosikan atau memberikan layanan yang berbeda, hal ini akan memotivasi konsumen untuk mengulangi pembelian mereka dan memiliki tingkat kepuasan, juga hal ini dapat mengarah pada sikap positif yang lebih besar seperti pelanggan. loyalitas (Hasanah et al., 2019). Menurut teori konfirmasi ekspektasi (atau ECT) bahwa kepuasan *pasca* pembelian atau *pasca* adopsi sebagai fungsi ekspektasi, kinerja yang dirasakan seperti *digital marketing*. Kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa terutama tercermin dalam berbagai bentuk pembelian kembali produk tersebut dan menyampaikan pesan positif dari mulut ke mulut kepada orang lain. Penelitian lebih lanjut juga menemukan bahwa promosi melalui *platform* media sosial secara umum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ahmed, et al., 2020). Penelitian terdahulu (Putra et al., 2024; Fadhli & Pratiwi, 2021; Makaba et al., 2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis penelitian :

H1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2 Digital marketing Terhadap Nilai Pelanggan

Tujuan utama pengembangan aplikasi seluler modern adalah menciptakan lebih banyak koneksi dengan pelanggan dan keterikatan merek dengan menyediakan informasi dan promosi merek-merek utama. Fitur yang umumnya ditelusuri pada aplikasi ini adalah mengembangkan kepercayaan, meningkatkan kualitas produk dan layanan serta pengalaman pengguna, dan hal ini meningkatkan kemampuan mereka untuk membayar lebih banyak premi dan melakukan tindakan pembelian kembali (Melović et al., 2020). Di sisi lain, tinjauan literatur menunjukkan bahwa manfaat yang mungkin didapat dari berbagai teknologi digital yang memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pengalaman pelanggan *online* dan mengonsek masalah ini berdasarkan beberapa faktor atau dimensi seperti yang dinyatakan oleh Bleier et al., (2019) seperti keinformatifan yang menangkap secara obyektif dan kognitif aspek-aspek yang bernilai dari pengalaman pelanggan. Penelitian terdahulu (Kurniawan, 2023; Alwan & Alshurideh, 2022; Wijaya et al., 2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap nilai pelanggan, sehingga hipotesis penelitian adalah :

H2. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

2.6.3 Digital marketing Terhadap Efisiensi Transaksi

Semakin efisien proses transaksi, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah. Banyak konsumen digital kini lebih memilih efisiensi dan proses instan dalam pembeliannya. Marshall, et al., (2019) berpendapat bahwa tenaga penjualan harus menyadari efisiensi dan efektivitas proses transaksi yang dapat dipengaruhi oleh alat teknologi yang muncul. Teknologi informasi hanyalah jembatan yang dapat membawa umat manusia pada proses bisnis baru yang inovatif. Wijaya et al., (2020) menekankan penggunaan teknologi penjualan dalam tenaga penjualan karena teknologi tersebut meningkatkan proses transaksi sehubungan dengan komunikasi informasi. Juga (Jasri et al., 2022; Daud et al., 2022; Purba et al., 2021; Gumilang, 2019; Sifwah et al., 2024) bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap efisiensi transaksi. Maka penelitian dihipotesiskan :

H3. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap efisiensi transaksi

2.6.4 Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Michel et al., (2018) menyatakan bahwa inovasi adalah tentang menawarkan solusi terkini dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sedemikian rupa sehingga menambah nilai sebagaimana didefinisikan dan digunakan oleh pelanggan. Nilai yang ditentukan oleh pelanggan dapat bervariasi dari waktu ke waktu. Flint dalam Wijaya et al., (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons terhadap evaluasi kinerja produk atau layanan yang dirasakan, berdasarkan penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Teori konfirmasi ekspektasi (atau ECT) adalah teori kognitif yang berupaya menjelaskan kepuasan *pasca* pembelian atau *pasca* adopsi sebagai fungsi ekspektasi seperti nilai yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sikap positif mereka terhadap pengalaman konsumsi dan keputusan pembelian, yaitu ketika mereka sebagai pelanggan dapat merasakan tingkat nilai yang lebih tinggi yang diciptakan. Mahmoud et al., (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penciptaan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Sementara (Alwan & Alshurideh, 2022; Wijaya et al., 2020; Fauzy, 2022; Husain et al., 2023; Kusasih et al., 2018; Mardikawati & Farida, 2024; Papatung et al., 2022) juga menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dihipotesiskan :

H4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

2.6.5 Efisiensi Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Teori konfirmasi ekspektasi (atau ECT) adalah teori kognitif yang berupaya menjelaskan kepuasan *pasca* pembelian atau *pasca* adopsi sebagai fungsi ekspektasi, kinerja yang dirasakan seperti efisiensi transaksi, Semakin efisien proses transaksi, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan seperti kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah mengalaminya (Enyioko & Okwandu, 2019). Banyak konsumen digital kini lebih memilih efisiensi dan proses instan dalam pembeliannya. Bagi konsumen, hal ini membuat proses menjadi lebih nyaman, sebaliknya membuat proses menjadi lebih efisien bagi perusahaan. Efisien di era digital adalah sesuatu yang berhubungan dengan teknologi dan *platform online*. Banyak perusahaan perlu menganggap efisiensi digital ini lebih serius pada dekade berikutnya. Penelitian terdahulu (Wijaya et al., 2020; Hatuluayo, 2023; Khasanah & Aswad, 2024; Sahid, 2024; Hatuluayo, 2023; Munawir, 2021; Sinollah & Masrurroh, 2019) menunjukkan bahwa efisiensi transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis penelitian adalah :

H5. Efisiensi transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.6 Mediasi Nilai Pelanggan pada *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Proses transformasi digital untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi berbagai pemangku kepentingan khususnya pelanggan di pasar saat ini memungkinkan perusahaan modern menyediakan alat canggih untuk menciptakan dan berbagi pengetahuan yang mudah diakses menggunakan berbagai metode pemasaran modern untuk membuka jalan bagi penciptaan nilai dan melibatkan pelanggan. pelanggan saat merancang layanan atau produk baru (Garrido-Moreno et al., 2020). Selain itu, ekonomi berbagi menunjukkan pertumbuhan dan kesuksesan yang pesat karena transformasi digital dan terciptanya *platform* modern di antara model bisnis Parker, et al, (2016), dan mencakup situs *web* perusahaan, media sosial, *blog*, dan layanan pintar. aplikasi ponsel. Berbagai alasan yang memicu perusahaan untuk mengembangkan proses proposisi nilai dan mempertahankan posisi pasar memotivasi mereka untuk

meningkatkan berbagai pendekatan penciptaan nilai untuk mencapai kinerja yang diinginkan (Woratschek, et al, 2020). Penelitian juga menyatakan bahwa inovasi mengacu pada penawaran perusahaan yang harus disesuaikan dan memberikan solusi kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang dapat menambah nilai seperti yang dilihat dan diharapkan oleh pelanggan sehingga merasakan kepuasan. Hipotesis penelitian adalah :

H6. Nilai pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

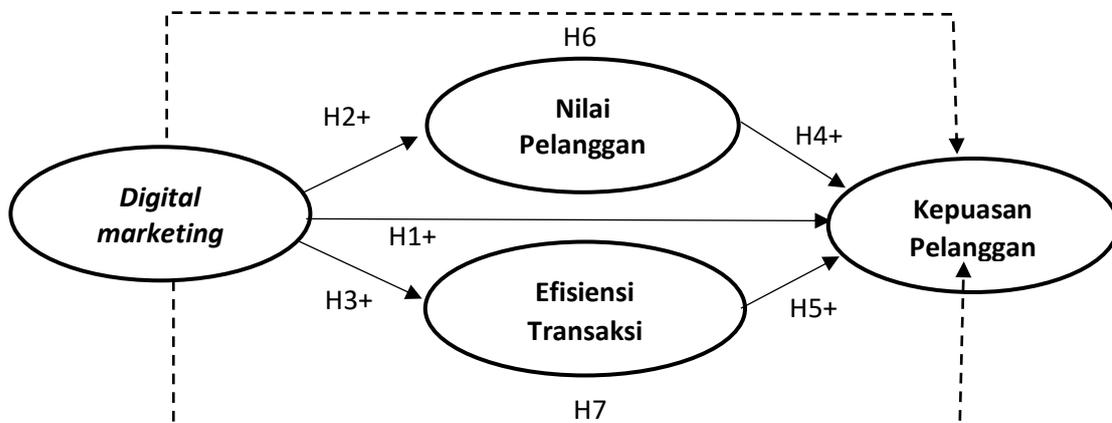
2.6.7 Mediasi Efisiensi Transaksi pada *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bahwa tenaga pemasaran memiliki kebutuhan untuk fokus dalam menyediakan informasi penting dengan cara yang cepat dan responsif, karena pelanggan sering kali mengambil keputusan dengan cepat. Salah satu hal yang penting dalam transformasi *digital* adalah kesiapan teknologi dan proses bisnis. Korelasi keduanya akan berdampak besar pada transisi menuju era digital. Tidak hanya teknologi saja yang memberikan dampak lebih besar, pelanggan juga akan ditanya bagaimana memposisikan kehidupan sehari-hari dalam teknologi itu sendiri jika mereka yakin harus ada digitalisasi dalam pembelian sehari-harinya. Wijaya et al., (2020) berpendapat bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh keterampilan komunikasi informasi dari tenaga penjualan. Bagi konsumen, hal ini membuat proses menjadi lebih nyaman, sebaliknya membuat proses menjadi lebih efisien bagi perusahaan. Efisien di era digital adalah sesuatu yang berhubungan dengan teknologi dan *platform online* (Heckman, 2012). Demikian pula selama proses transaksi, komunikasi informasi dapat memberikan kepuasan pelanggan. Maka hipotesis penelitian adalah :

H7. Efisiensi transaksi memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

2.7 Model Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Untuk mengetahui keterkaitan pengaruh pada masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar berikut model penelitian berikut :



Gambar 1 Model Penelitian

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkait dengan kajian penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Wikantari, (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Digital, • Loyalitas, • Kepuasan, • Promosi <i>Online</i>, • Pengalaman Pelanggan 	(1) Pemasaran digital tidak mempunyai pengaruh terhadap promosi <i>online</i> , (2) Pengalaman <i>online</i> dan pelanggan, serta kebahagiaan pelanggan, memiliki dampak yang penting dan menguntungkan terhadap loyalitas pelanggan (3) Pemasaran digital diperbolehkan memberikan dampak tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan di kalangan pelanggan (4) iklan <i>online</i> berfungsi sebagai variabel mediasi dalam dampak tidak langsung pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan (5) pengalaman pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam dampak tidak langsung pemasaran digital terhadap loyalitas
2	Putra et al., (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital Maketing</i>, • Kualitas Pelayanan, • Kepuasan Konsumen, • Loyalitas Konsumen 	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, <i>Digital marketing</i> melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan <i>digital marketing</i> dan kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3	Alwan & Alshurideh, (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran digital • Penciptaan nilai • Kepuasan pelanggan 	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh pemasaran digital yang signifikan dan positif terhadap penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
4	Susanti, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital marketing</i>, • <i>Customer Value</i>, • <i>Customer Engagement</i>, • <i>Repeat Purchase</i> 	<i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>customer value</i> dan <i>customer engagement</i> pada <i>marketplace</i> . <i>Customer value</i> dan <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh langsung terhadap <i>repeat purchase</i> pada <i>marketplace</i> . Dan <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap <i>repeat purchase</i> melalui <i>customer value</i> dan <i>customer engagement</i> pada <i>marketplace</i>
5	Wijaya et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran digital • Penciptaan nilai • Kepuasan pelanggan 	Hasil hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa <i>IT Response</i> berpengaruh positif terhadap penciptaan nilai dan efisiensi transaksi. Hal ini mengarah pada hasil hipotesis penciptaan nilai terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada hipotesis efisiensi transaksi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi. Menurut Sugiyono, (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Uwinfly Semarang.

Menurut Sugiyono, (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Dengan ketentuan pelanggan pengguna internet. Sedangkan besarnya sampel ditentukan dengan rumus :

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

dengan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh :

$$n = \frac{(1,96^2)0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono, (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini akan disajikan definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana terdapat pada tabel 3.

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kotler, (2016); Putra et al., (2024) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	Tjiptono, (2019); Wikantari, (2024): 1) Kesesuaian harapan, 2) Minat menggunakan kembali, 3) Kesiediaan merekomendasikan
2	Nilai Pelanggan (M1)	Woodruff, (1997); Mardikawati & Farida, (2024) nilai pelanggan adalah pilihan dan penilaian yang dirasakan pelanggan atas atribut suatu produk dan layanan, karakteristik kinerja, dan konsekuensi penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan niat konsumen ketika menggunakan produk tersebut	a. <i>Emotional Value</i> , b. <i>Social Value</i> , c. <i>Value of money</i> , d. <i>Functional Value</i> (Susanti, 2021)
3	Efisiensi Transaksi (M2)	Menurut Wijaya et al., (2020) efisiensi transaksi adalah kemampuan transaksi untuk menggunakan sumber daya melalui cara paling optimal, dan menghasilkan <i>output</i> maksimal, dengan pengorbanan yang minimal	Menurut Wijaya et al., (2020) adalah : a) menguntungkan, b) manfaat, c) adaptasi
4	Digital marketing (X)	<i>Digital marketing</i> adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik seperti komputer pribadi, <i>smartphone</i> , dan ponsel, dan untuk melibatkan	Menurut Santosa & Vanel, (2022) 1. Aksesibilitas, 2. Interaktivitas, 3. Hiburan, 4. Kepercayaan,

No	Variabel	Definisi	Indikator
		pemangku kepentingan dalam proses pemasaran (Firmada, 2021)	5. <i>Irritation</i> , 6. Informatif

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah tertutup yang dibuat dengan menggunakan skala *likert* untuk memperoleh data diberi skor atau nilai, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda *check* ✓ pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi. Menurut (Sugiyono, 2018) skala *Likert* sering dipakai dalam penyusunan kuesioner, skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS)	= 1
Tidak setuju (TS)	= 2
Kurang Setuju (KS)	= 3
Setuju (ST)	= 4
Sangat Setuju (SST)	= 5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji keterkaitan antar variabel penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Metoda *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu pendekatan alternatif yang berubah dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian dalam menguji analisis hipotesis. Pada uji validitas dan uji realibilitas menggunakan model pengukuran. Sedangkan model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi atau biasa disebut uji kausalitas.

3.6 Analisis Outer Model

Menurut Ghazali, & Latan, (2020) *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model konstruk. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan melalui Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), *Average Variance Extracted* (AVE), Uji reliabilitas.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam uji *convergent validity* diperoleh melalui kesesuaian antar nilai indikator serta nilai konstruksinya (variabel laten). Untuk menganalisa nilai validitas konvergen dapat digunakan dari nilai korelasi (*loading factor*). Menurut Ghazali & Latan, (2020) suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai korelasi sebesar $\geq 0,7$ dan nilai AVE $\geq 0,5$

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji validitas *discriminant* melalui reflektif indikator nilai berlandaskan nilai *Fornell-Larcker* (FL) dengan nilai AVE. Yaitu membandingkan nilai *Fornell-Larcker* (FL) dengan nilai AVE, dengan ketentuan nilai *Fornell-Larcker* (FL) harus lebih besar dari nilai AVE

c. *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Menurut Ghazali, & Latan, (2020) mengukur uji reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batas nilai 0,7 dan 0,8

3.7 Analisis Inner Model

Menurut Ghazali & Latan, (2020) percobaan model struktural diterapkan melalui meninjau kaitan antara konstruk. Koneksi antara konstruk adalah dengan membuktikan

nilai signifikan dan angka *R-Square* untuk masing-masing variabel laten independen menjadi kadar perkiraan oleh model struktural.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, & Latan, (2020) *R-square* dapat dilihat pada konstruk endogen, nilai R^2 merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 sebesar lebih dari 0,67 diartikan baik. Nilai *R-square* sebesar 0,33 – 0,67 diartikan moderate, dan nilai *R-square* $\leq 0,33$ diartikan lemah.

2. Uji Kecocokan (*Goodness of Fit / GoF*)

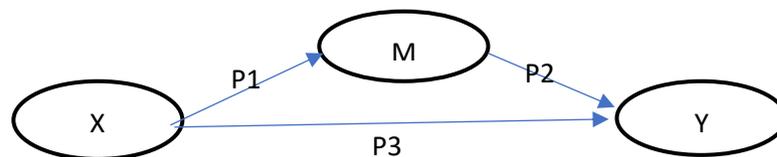
Menurut Ghozali & Latan, (2020) untuk menguji kecocokan model dengan menggunakan nilai SRMR dan NFI. Jika nilai SRMR < 0.10 maka model tersebut akan dianggap cocok atau fit. Selanjutnya adalah melihat nilai NFI yaitu memiliki nilai mendekati nilai 1, Ketika nilai NFI semakin mendekati 1 yang berarti model dinyatakan makin fit

3.8 Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali & Latan, (2020) pengujian hipotesis penelitian dilihat dari nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas pada pengujian hipotesis penelitian yaitu nilai *p-value* $\leq 0,05$ Pengujian hipotesis penelitian dapat diterima dan ditolak, jika dilihat dari nilai tingkat signifikannya (*p-value*). Pada tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dan jika nilai tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak. Berikut adalah penjelasan dasar pengambilan keputusan: H_0 ditolak atau H_a diterima, jika *p-value* $< 0,05$ H_0 diterima atau H_a ditolak, jika *p-value* $\geq 0,05$.

3.9 Uji Mediasi

Untuk menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai *Variance Accounted For* (VAF) apabila nilai VAF $< 20\%$ maka dinyatakan bahwa variabel yang memediasi tidak berperan memediasi. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Hayes, & Preacher, 2014):



Gambar 2

- Pengaruh langsung : P3
- Pengaruh Tidak Langsung : P1 x P2
- Pengaruh Total : (P1xP2) + P3

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tdk Langsung}}{\text{Pengaruh Total}} = \frac{P1+P2}{(P1 \times P2)+P3}$$

Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval $20\% < VAF < 80\%$ maka variabel mediasi dapat memediasi dengan sifat *partial mediation* dan apabila nilai VAF $> 80\%$ maka dinyatakan bahwa variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat *full mediation* (Farida, 2021)