

ADVERTISING AND PURCHASE DECISION IN THE SHOPEE MARKETPLACE: Impact on Student E-Satisfaction

Surya Darni^{1*}, Azhari¹, Sutan Febriansyah¹

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Bumi Persada Lhokseumawe

survadarni@bumipersada.ac.id

*Corresponding author

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of advertising on purchase decision and e-satisfaction of Students for University of Bumi Persada Lhokseumawe, and examined the mediating effect of purchase decision. The sampling method used was purposive sampling and respondents were collected by distributing structured questionnaires to 120 respondents who had shopped at the Shopee marketplace. the data analysis method used is path analysis using Multiple Linear Regression with the help of SPSS Software. The results showed that advertising had a positive and significant effect on e-satisfaction and the purchase decision mediated between the advertising variable and the e-satisfaction. It implied in enriching knowledge and theory about e-satisfaction and digital marketing.

Keywords: *advertising, purchase decision, e-satisfaction, shopee*

<https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.10747>

PENDAHULUAN

Perilaku seorang konsumen dalam membeli produk telah berubah seiring berkembang teknologi informasi. Kemunculan *marketplace* dan *e-commerce* sebagai media teknologi informasi yang menjual produk secara *online* (Rian Romadhon, 2021). Konsumen dengan mudah dapat memanfaatkan internet dan komputer untuk melakukan pembelian secara *online* (Hermawan, 2017). Belanja *online* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan elektronik dimana konsumen membeli produk atau jasa langsung dari penjual melalui layanan aplikasi website. Berbelanja *online* memudahkan cara berbelanja hemat tanpa menghabiskan waktu dan energi (Octaviani & Sudrajat, 2016; Taswiyah & Imron, 2021).

Di Indonesia, konsumen berbelanja di *marketplace* sampai 15 persen dari pendapatan mereka dengan rata-rata frekuensi 3 sampai 5 kali selama satu bulan (Utami, 2023). *Marketplace* yang lazim mereka transaksi adalah *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka Zolara, dan Matahari. *Marketplace Shopee* menduduki peringkat teratas, karena *Shopee* dapat memberikan pengalaman berbelanja *online* lebih efisien dan interaktif. Setiap akhir tahun melakukan strategi periklanan dengan berbagai tema seperti *Harbolnas*, *Birthday sale* dengan *flash sale* dan *cashback* serta promosi gratis ongkos kirim. Program ini menjadi daya tarik bagi konsumen terutama kalangan muda (iprice, 2020).

E-satisfaction merupakan konsep penilaian konsumen setelah menggunakan produk *online* dan dewasa ini telah banyak dibahas oleh akademisi dan praktisi. *E-satisfaction* dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan (Tobagus, 2018; Magdalena, 2018). *E-*

satisfaction juga dapat menjadi stimulus bagi peningkatan loyalitas konsumen *online* (Revita, 2016; Santika & Pamudana, 2018). Selain itu, kepuasan dapat ditingkatkan oleh rasa percaya yang tinggi terhadap produk *online* (Liani & Yusuf, 2021; Sativa & Sri, 2016). Prasetyo & Purbawati (2017) menemukan bahwa *e-satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *e-security* dan keputusan membeli konsumen.

Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan kualitas, harga dan eksistensi produk dikalangan masyarakat (Kotler, 2002). Keputusan membeli secara *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemudahan mengakses dan kualitas informasi (Ismail et al., 2022; Asrianda et al., 2020), kualitas pelayanan dan harga (Farhat, 2020; Qabiluddin et al, 2018), keamanan dan promosi (Prilano et al., 2020), kepercayaan konsumen (Sobanda & Somantri, 2022). Selain itu, faktor periklanan juga merupakan unsur penting dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam berbelanja (Afis & Handayani, 2020; Ilaisyah & Sulistyowati, 2020).

Iklan merupakan semua bentuk promosi ide dan presentasi *non personal*, serta promosi barang atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Setelah konsumen terpapar iklan *online*, maka selanjutnya akan membentuk sebuah sikap baik itu positif ataupun negatif terhadap iklan tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Shopee menerapkan strategi promosi periklanan dengan melalui *website*, *personal blog* dan juga *media social* yang disukai oleh kalangan muda seperti *Facebook* dan *Instagram*. Desain gambar, video dan pesan iklan sengaja dirancang dengan nuansa dan karakter *millennials* untuk memikat hati kalangan muda. Kalangan muda lebih tertarik dengan iklan yang orisinal, kreatif dan anti *mainstream*.

Berdasarkan fenomena dan beberapa telaah riset terdahulu menunjukkan bahwa masih terdapat celah bagi peneliti untuk mengkaji tentang peranan iklan *marketplace Shopee* dalam mempengaruhi keputusan membeli *online* konsumen muda di kalangan mahasiswa Universitas Bumi Persada Lhokseumawe dan berdampak pada terbentuknya *e-satisfaction*. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan terhadap keputusan membeli di *marketplace Shopee* dan dampaknya terhadap *e-satisfaction*. Kajian ini berkontribusi dalam pengembangan konsep perilaku konsumen online.

METODE

Data dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di lingkungan Universitas Bumi Persada Lhokseumawe tepatnya pada Fakultas Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Fakultas Kesehatan Masyarakat. Pendekatan yang digunakan penulis dalam kajian ini adalah pendekatan kuantitatif bersifat verifikatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden, yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 40 orang, mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 35 orang dan Fakultas Kesehatan Masyarakat sebanyak 45 orang. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian ini (Bachri, 2019). Adapun kriterianya adalah (1) mahasiswa yang telah berbelanja dengan *marketplace Shopee* (2) Berbelanja lebih dari dua kali, dan (3) berdomisili di kota Lhokseumawe dan Kabupaten Aceh Utara.

Pada penelitian ini, kuesioner merupakan *instrument* yang digunakan untuk pengumpulan data. Sebelum instrument ini dibagikan kepada responden penelitian, pilot study

dilakukan pada 30 responden awal untuk diuji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah derajat kebebasan ($df = n-2 = 30-2=28$), dengan taraf signifikan 0,05 didapat $r_{tabel} = 0,3610$. Jika r_{hitung} (dilihat pada *pearson correlation* untuk setiap butir pernyataan) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka setiap butir pernyataan dikatakan valid. Semua butir *pearson correlation* dalam penelitian adalah lebih besar dari 0,361, berarti semua indikator yang digunakan telah valid instrument penelitian.

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan variabel dalam kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* untuk mengetahui kehandalan variabel yang digunakan. Suatu variabel dikatakan *reliable* jika hasil *Alpha Cronbach* lebih besar dari taraf signifikan 0,60 atau 60% maka variabel tersebut dinyatakan *reliable*, dan jika hasil koefisien α lebih kecil dari 0,60 atau 60% maka variabel tersebut dinyatakan tidak *reliable*. Dalam kajian ini, semua nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti semua variabel yang digunakan telah *reliable*.

Pengukuran

Pada penelitian ini iklan diukur dengan menggunakan lima indikator pengukuran yang diadopsi dan disesuaikan dari Jhonson & Lee (2007), dengan skala pengukuran Likert 1 sampai dengan 5 (1 sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju). Keputusan pembelian *online* menggunakan lima indikator pengukuran yang diadopsi dan disesuaikan dari Kotler (2012), dan *e-satisfaction* menggunakan empat indikator pengukuran yang diadopsi dan disesuaikan Kotler (2012).

Analisis Data

Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda (*Path Analysis*). Analisis pertama (*Path 1*) menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee*. Analisis ini dilakukan untuk menjawab hipotesis 1. Adapun persamaan Path 1 sebagai berikut:

$$Dec = \beta_0 + \beta_1 Ads + e \dots\dots\dots 1)$$

Keterangan:

Dec : Keputusan pembelian

Ads : Iklan

β_0 : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi Ads

e : *error term*

Analisis kedua (*Path 2*) menganalisis pengaruh iklan terhadap *e-satisfaction* dan pengaruh keputusan pembelian terhadap *e-satisfaction*. Analisis ini dilakukan untuk menjawab hipotesis 2 dan 3. Adapun persamaan Path 2 sebagai berikut:

$$Sat = \beta_0 + \beta_2 Ads + \beta_2 Dec + e \dots\dots\dots 2)$$

Keterangan:

Dec : Keputusan pembelian

Ads : Iklan

β_0 : Konstanta



β_1 : Koefisien regresi Ads
e : *error term*

Untuk menjawab hipotesis ke 4 efek mediasi, penelitian ini menggunakan kriteria mediasi dari Baron dan Kenny (1986). Kriterianya, jalur a (hubungan variabel X dengan variabel M) memiliki pengaruh signifikan. Jalur b (hubungan variabel M dengan variabel Y) memiliki pengaruh signifikan. Jalur c (hubungan langsung variabel X dengan variabel Y) memiliki pengaruh signifikan. Jalur c' (hubungan tidak langsung variabel X dengan Y) memiliki pengaruh signifikan juga. Nilai signifikansi pada Jalur c' diperoleh dengan bantuan kalkulator *Sobel Test*.

Pada penelitian ini, sebelum melakukan regresi, data penelitian harus memenuhi uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini telah memenuhi ketiga uji asumsi tersebut (lihat *Appendix*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi atau karakteristik responden pada penelitian ini terdiri dari usia, pendapatan, dan produk yang dibeli. Sejumlah 120 kuesioner disebarakan kepada responden yang pernah berbelanja di *marketplace Shopee*. Tabel 1 menunjukkan bahwa usia dominan di antara 24 – 29 tahun (47,5%). Sementara produk yang lebih banyak diminati adalah produk Fashion seperti pakaian, sepatu dan aksesoris (34,2%). Mahasiswa dominan berpendapatan antara Rp. 2.000.000,- sampai dengan Rp. 3.999.000,-.

Tabel 1.
Demografi Responden

Profil	Frekuensi	Persentase
Usia (tahun)		
19 – 24	21	17,5
24 – 29	57	47,5
29 – 34	32	26,7
34 – 39	10	8,3
Produk Dibeli		
Fashion	41	34,2
Alat Rumah Tangga	32	26,7
Olah raga	21	17,5
Herbal	16	13,3
Lainnya	10	8,3
Pendapatan		
< Rp 2.000.000,-	38	31,7
Rp 2.000.000 - Rp 3.999.000,-	58	48,3
Rp 4.000.000 - Rp 5.999.000,-	20	16,7
> Rp 6.000.000,-	4	3,3
Total	120	100%

Pada penelitian ini analisis regresi dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama (*Path 1*) untuk melihat pengaruh iklan terhadap keputusan membeli di *marketplace Shopee*. Analisis ini untuk menjawab hipotesis pertama. Tabel 4 menunjukkan hubungan antara iklan dan keputusan membeli memiliki koefisien sebesar 0,561. Nilai $t_{statistik}$ adalah sebesar 2,903 dan

nilai probabilitas sebesar 0,001. Nilai koefisien korelasi (R) dalam analisis ini adalah sebesar 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel iklan dengan variabel keputusan membeli di *marketplace Shopee*. Sementara nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,674. Hal ini berarti keputusan membeli di *marketplace Shopee* mahasiswa Universitas Bumi Persada dapat dipengaruhi oleh iklan sebesar 67,4 persen. Selain itu sisanya sebesar 32,6 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Tabel 4.
Analisis Regresi Tahap Pertama (Path 1)

Hubungan	Koefisien	t _{statistik}	Prob.
Iklan → Keputusan membeli	0,561	2,903	0,001**
R = 0,821			
R ² = 0,674			

Keterangan: **Signifikansi pada 1%, *Signifikansi pada 5%

Analisis kedua (*Path 2*) adalah untuk melihat pengaruh iklan dan keputusan membeli di *marketplace Shopee* terhadap *e-Satisfaction*. Analisis ini untuk menjawab hipotesis kedua dan ketiga. Tabel 5 menunjukkan hubungan antara iklan dan *e-satisfaction* memiliki nilai koefisien sebesar 0,487, nilai t_{statistik} adalah sebesar 2,530 dan nilai probabilitas sebesar 0,005. Sementara, hubungan antara iklan dan keputusan membeli memiliki nilai koefisien sebesar 0,682, nilai t_{statistik} adalah sebesar 3,584 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai koefisien korelasi (R) dalam analisis ini adalah sebesar 0,805. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel iklan dan keputusan membeli di *marketplace Shopee* terhadap *e-satisfaction*. Sementara nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,648. Hal ini berarti *e-satisfaction* mahasiswa Universitas Bumi Persada dapat dipengaruhi oleh iklan dan keputusan membeli sebesar 64,8 persen. Selain itu sisanya sebesar 35,2 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam studi ini.

Tabel 5.
Analisis Regresi Tahap Kedua (Path 2)

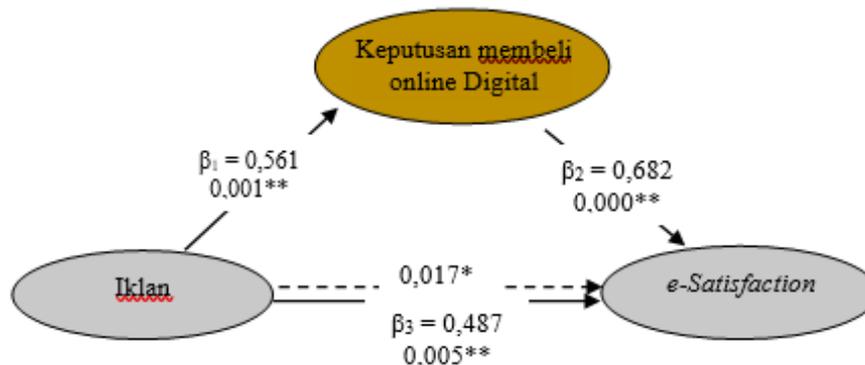
Hubungan	Koefisien	t _{statistik}	Prob.
Iklan → <i>e-Satisfaction</i>	0,487	2.530	0,005**
Keputusan membeli → <i>e-Satisfaction</i>	0,682	3.584	0,000**
R = 0,805			
R ² = 0,648			

Keterangan: **Signifikansi pada 1%, *Signifikansi pada 5%

Analisis berikutnya adalah analisis mediasi dengan pendekatan Baron dan Kenny. Kriterianya, jalur a (Iklan dengan keputusan membeli) memiliki pengaruh signifikan. Jalur b (Keputusan membeli dengan *e-satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan. Jalur c (Iklan dengan *e-satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan. Jalur c' (Iklan dengan *e-satisfaction* melalui keputusan membeli) memiliki pengaruh signifikan. Nilai signifikansi pada Jalur c' diperoleh dengan bantuan kalkulator *Sobel Test*. Hasil dari kalkulator *Sobel test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,017..

Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace Shopee* dapat diterima (lihat tabel 6). Nilai koefisien untuk hubungan ini sebesar 0,561. Nilai t_{statistik} sebesar 2,903 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 ($\alpha=5\%$). Sementara nilai signifikansi sebesar 0,001** lebih kecil dari nilai signifikansi alpha

0,050. Hubungan ini memiliki hubungan positif atau searah. Ini bermakna bahwa semakin menarik iklan yang ditampilkan aplikasi Shopee, maka semakin tinggi tingkat keputusan membeli Mahasiswa Universitas Bumi Persada Lhokseumawe di *Marketplace shopee*. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Dewi (2019); Isyanahapsari & Nurseto (2018) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli secara online.



Gambar 1. Signifikansi Hubungan antar Variabel

Hipotesis kedua (H_2) mengatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di *marketplace Shopee* dapat diterima. Nilai koefisien untuk hubungan ini sebesar 0,487. Nilai $t_{statistik}$ sebesar 2,530 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 ($\alpha=5\%$). Sementara nilai signifikansi sebesar 0,005** lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 0,050. Hubungan ini memiliki hubungan positif atau searah. Ini bermakna semakin baik iklan yang ditayangkan pada aplikasi *Shopee* maka akan semakin puas Mahasiswa Universitas Bumi Persada Lhokseumawe yang berbelanja di *Marketplace Shopee*. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Amaliah (2019); Kartini *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online.

Tabel 6.
Jawaban Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Prob.	Keputusan
H ₁	Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di <i>marketplace Shopee</i> .	0,001**	Diterima
H ₂	Iklan berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> di <i>marketplace Shopee</i>	0,005**	Diterima
H ₃	Keputusan pembelian berpengaruh terhadap <i>e-satisfaction</i> di <i>marketplace Shopee</i> .	0,000**	Diterima
H ₄	Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh iklan terhadap <i>e-satisfaction</i> di <i>marketplace Shopee</i> .	0,017*	Diterima

Keterangan: **Signifikansi pada 1%, *Signifikansi pada 5%

Hipotesis ketiga (H_3) mengatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap *e-satisfaction* di *marketplace Shopee* dapat diterima. Nilai koefisien untuk hubungan ini sebesar 0,682. Nilai $t_{statistik}$ sebesar 3,584 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,960 ($\alpha=5\%$). Sementara nilai signifikansi sebesar 0,005** lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 0,050.

Hubungan ini memiliki hubungan positif atau searah. Ini bermakna semakin efektif keputusan membeli maka semakin puas Mahasiswa Universitas Bumi Persada Lhokseumawe yang berbelanja di *Marketplace Shopee*. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari & Oswari (2020); Tirtayasa *et al.* (2021); Asy'ari & Bachri (2021) menyimpulkan bahwa keputusan membeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*.

Hipotesis keempat (H₄) mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh iklan terhadap *e-satisfaction* di *marketplace Shopee* dapat diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,017* lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 0,050. Ini bermakna bahwa mahasiswa merasa puas terhadap produk *online* tidak karena iklan saja melainkan juga saat melakukan pembelian. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Tirtayasa *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa keputusan membeli dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Kajian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan *Shopee* terhadap keputusan membeli dan berdampak terhadap *e-satisfaction* mahasiswa Universitas Bumi Persada Lhokseumawe. Hasil menunjukkan iklan berpengaruh terhadap keputusan membeli di *marketplace Shopee*, iklan berpengaruh terhadap *e-satisfaction*, keputusan membeli berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Selanjutnya, keputusan membeli dapat memberikan efek mediasi pada pengaruh iklan terhadap *e-satisfaction* mahasiswa Universitas Bumi Persada Lhokseumawe. Iklan menjadi hal penting dalam belanja online dan menjadi *predictor* dalam mendorong kepuasan konsumen online.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain, sedikitnya sampel yang digunakan sehingga mempersulit penulis dalam melakukan generalisasi terhadap objek mahasiswa secara keseluruhan. Selain itu, variabel yang digunakan juga hanya iklan dan keputusan membeli konsumen. Seyogyanya peneliti lain dapat menggunakan variabel intrinsik seperti kepercayaan, minat dan variabel lainnya.

REFERENSI

- Afis, T. H., & Handayani, T. (2020). Peran promosi melalui iklan katalog dalam keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada minimarket Indomaret di Kota Bengkulu). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 4(2).
- Amaliah, A. (2019). *Pengaruh Iklan, Harga, dan E-Service Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Online Travel Agent Tiket. Com* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Asrianda, Khalil, M., Asnawi, & Bachri, N. (2020). Fuzzy AHP Model in Influencing the Decision to Visit a Coffee Shop. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(2), 372–381.
- Asy'ari, & Bachri, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Belanja Online Pada Mahasiswa Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner and Strategis*, 9(1), 30–34.
- Bachri, N. (2018). Credibility-Profit Chain in Indonesian Islamic Banking Industry. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 9(12), 321–326.
- Bachri, N. (2019). *Statistika Dasar untuk Bisnis : Teori, Pendekatan dan Contoh Kasusnya*. Jejak Publisher.

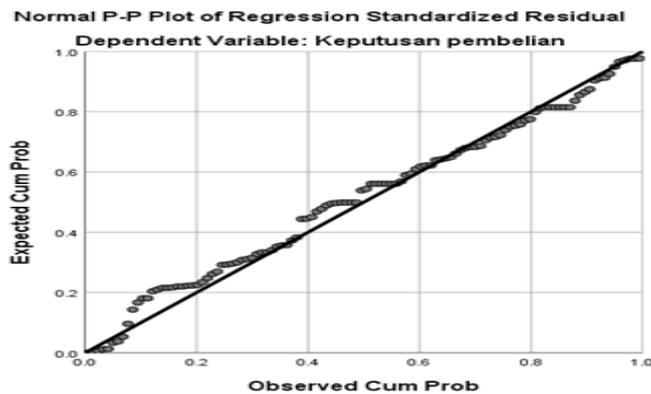
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.
- Farhat, L. (2020). Keputusan pembelian online. *Scientific journal of reflection: economic, accounting, management and business*, 3(1), 51-60.
- Fitria, D., Abubakar, R., & Bachri, N. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan World of Mounth Pengguna Jasa Taman Penitipan Anak di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 1(1), 85–94.
- Fitri, A., Bachri, N., & Abubakar, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 31–47.
- Heri, H., Sudarno, S., & Junaedi, A. T. (2022). Inovatifitas Produk Dari Perspektif Pelanggan Dan Atraksi Iklan Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 7(2), 204-213.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136-147.
- Ilaisyah, H. L., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 904-910.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49-59.
- Isyanahapsari, S., & Nurseto, S. (2018). Pengaruh periklanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online pada situs belanja online (Studi kasus pada pengguna e-commerce elevenia di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 117-129.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57-66.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis e-WOM, online shopping experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e-Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289-307.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh e-trust terhadap e-loyalty dimediasi oleh e-satisfaction pada pengguna dompet digital Gopay. *YUME: Journal of Management*, 4(1).
- Magdalena, A. (2018). Analisis Antara E-service Quality, E-satisfaction, dan E-loyalty dalam konteks E-commerce BLIBLI. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2).
- Mahadin, B., Akroush, M. N., & Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4-33.
- Mulfachriza, Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Manajemen Indonesia J-MIND*, 6(1), 70–79.
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumsi di kalangan mahasiswa Universitas Negeri

- Surabaya. *Paradigma*, 4(03).
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-service quality Dan E-security seals terhadap E-satisfaction melalui Keputusan Pembelian konsumen E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 164-173.
- Qabiluddin, Abubakar, R., & Bachri, N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pendengar Radio Dakwah Aceh Utara Dan Lhokseumawe. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND)*, 2(1), 118–123.
- Rian Romadhon (2021), Perubahan Perilaku Konsumen Online Era Digital, Business., (<https://www.softwareseni.co.id/blog/>)
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42-47.
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278-289.
- Sativa, A., & SRI, R. T. A. (2016). *Analisis Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna E-Commerce C2C Tokopedia)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.
- Sari, N. E., & Oswari, T. (2020). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada toko online Tokopedia. *Creative Research Management Journal*, 3(2), 34-46.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 001-015.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Taswiyah, T., & Imron, A. (2021). Persepsi Dan Preferensi Ibu Rumah Tangga Terhadap Sistem Berbelanja Secara Online/Online Shop. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 4(1), 128-137.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Utami, S. (2023). Belanja online menjadi trend remaja selama pandemi covid-19. *AN-NISA: Jurnal Studi Gender dan Anak*, 13(1), 730-738.

Appendixs

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Iklan (X_1)	0,589	1,698
Keputusan pembelian (X_2)	0,435	2,300
<i>e-satisfaction</i> (Y_3)	0,625	1,599

3. Uji Heteroskedastisitas

