

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PRODUK WARDAH PADA GENERASI Z
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : NUR SUCI PUSPITA SARI
NPM : 2205160098
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 05 Maret 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:



MEMUTUSKAN

Nama : NUR SUCI PUSPITA SARI
N P M : 2205160098
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK WARDAH PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN.

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. Mutia Arda, SE, M.Si)

Penguji II

(Rini Astuti S.E., M.M)

UMSU

Pembimbing

(Assoc. Prof. H. Dewi Andriany, SE, MM)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. Radiman, S.E., M.Si)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR INI DISUSUN OLEH :

NAMA : Nur Suci Puspita Sari
NPM : 2205160098
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan.

DISETUJUI DAN MEMENUHI PERSYARATAN UNTUK MENGIKUTI UJIAN SIDANG MEJA HIJAU GUNA MEMPERTAHANKAN TUGAS AKHIR YANG TELAH DISUSUN OLEH MAHASISWA TERSEBUT DI ATAS.

Medan, September 2025

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing



Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE, MM

Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi



Agus Sanj, S.E., M.Sc

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


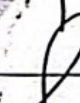

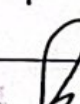
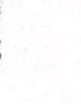


Dr. Rudi, SE., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

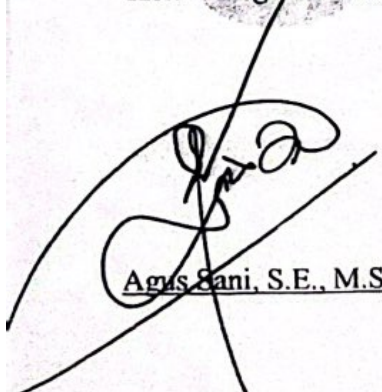
Nama Mahasiswa : Nur Suci Puspita Sari
 NPM : 2205160098
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE, MM.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan.

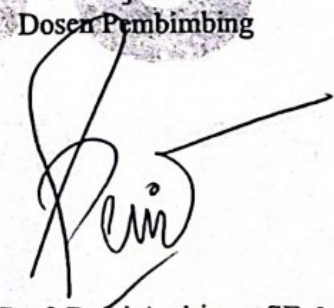
Item	Hasil Evaluasi	tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Analisis umum awal	22/1/25	
Bab 2	Kerangka konseptual	23/1/25	
Bab 3	Tabel, Populasi, sampel	24/1/25	
Bab 4	Pembahasan diperjelas	27/1/25	
Bab 5	Saran lebih ke teknis	27/1/25	
Daftar Pustaka	di		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	13/2/26	

Medan, Februari 2026

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Agus Sani, S.E., M.Sc


Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE, MM

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Nur Suci Puspita Sari
NPM : 2205160098
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau, dokumentasi. .
3. Saya bersedia dituntut di depan Pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal Makalah/Tugas Akhir dan Penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri



NB:

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan.dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK WARDAH PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Nur Suci Puspita Sari

Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Indonesia

*Email: nursucipuspitasar@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Fenomena meningkatnya penggunaan media digital serta tingginya persaingan industri kosmetik mendorong pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden Generasi Z yang merupakan pengguna produk Wardah. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis jalur (path analysis) untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: digital marketing, kualitas produk, kepuasan konsumen, keputusan pembelian, Wardah, Generasi Z.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *DIGITAL MARKETING* AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE OF WARDAH PRODUCTS AMONG GENERATION Z IN MEDAN CITY

Nur Suci Puspita Sari

Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
Indonesia

**Email: nursucipuspitasar@gmail.com*

This study aims to analyze the influence of *digital marketing* and product quality on purchase decisions, with customer satisfaction as an intervening variable, for Wardah products among Generation Z in Medan City. The increasing use of digital media and the competitive nature of the cosmetics industry highlight the importance of understanding the factors that affect young consumers' interest and purchase decisions. This research employs a quantitative approach by distributing questionnaires to Generation Z respondents who use Wardah products. The data analysis technique applied in this study is path analysis, which is used to examine both the direct and indirect effects among variables. The findings are expected to show that *digital marketing* and product quality positively influence customer satisfaction, and that customer satisfaction serves as an intervening variable that strengthens the influence of the two variables on purchase decisions. The results of this study are expected to provide valuable insights for companies in formulating more effective marketing strategies to enhance customer satisfaction and purchase decisions.

Keywords: digital marketing, product quality, customer satisfaction, purchase decision, Wardah, Generation Z.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, sudah sepantasnya puji serta syukur kita ucapkan kehadiran Allah SWT, yang berkat nikmat dan karunia Nya yang indah yang masih kita rasakan sampai saat ini, nikmat, iman, islam, kesehatan, kesempatan dan pengetahuan. Dan tak lupa shalawat berangkaian salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Dalam kesempatan kali ini penulis bersyukur kepada Allah SWT, karena berkat ridhonya penulis mampu menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam bentuk tugas akhir yang berjudul "Pengaruh Digital marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan" tugas akhir ini disusun sebagai kewajiban penulis guna melengkapi pendidikan Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, kepada Allah SWT mohon ampun dan kepada pembaca saya minta maaf, untuk itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran berbagai pihak demi mencapai kesempurnaan ini.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda tercinta Syahri dan Ibunda tersayang Nurmadiyah yang selalu terlihat kuat dalam segala situasi, menemani dan memotivasi penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang yang luar biasa. Meski langkah kalian tak pernah menjejak bangku perguruan tinggi, namun dengan segala keterbatasan, kalian mampu membuka pintu-pintu ilmu bagi penulis. Terima kasih ayah dan ibu atas segala cinta yang tak terukur dan pengorbanan yang tak terbalaskan.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
6. Bapak Agus Sani, SE., M. Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
7. Ibu Dewi Andriany, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
8. Segenap Pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Kota Medan.
9. Terima kasih untuk Raihan Nafli Tanjung A.Md yang selalu memberikan perhatian, motivasi, serta dukungan tanpa henti, kesabaran, semangat, dan kehadiranmu yang menjadi sumber kekuatan selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.

10. Terakhir kepada sahabat penulis Mega Ansory dan Rosayani yang sudah banyak memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir ini.

Dalam menyusun tugas akhir ini penulis berusaha sebaik dan seoptimal mungkin dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Besar harapan penulis semoga amal kebaikan kita semua mendapat balasan dari Allah SWT dan disatukan di dalam surganya. Amin Ya Rabbal'amin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, November 2026

Penulis

Nur Suci Puspita Sari
2205160098

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Digital Marketing.....	16
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	24
2.2 Kerangka Konseptual.....	26
2.2.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.6 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen yang di Dimediasi Keputusan Pembelian.....	28
2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen yang di Dimediasi Keputusan Pembelian.....	28

2.3	Hipotesis.....	28
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	30
3.1	Pendekatan Penelitian.....	30
3.2	Definisi Operasional.....	30
3.2.1	Keputusan Pembelian.....	31
3.2.2	Digital Marketing.....	31
3.2.3	Kualitas Produk.....	31
3.2.4	Kepuasan Konsumen.....	32
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.3.1	Tempat Penelitian.....	32
3.3.2	Waktu Penelitian.....	33
3.4	Populasi dan Sampel.....	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1	Analisis Outer Model.....	37
3.6.2	Analisis Inner Model.....	38
3.6.3	Uji Hipotesis.....	39
4.1	Deskripsi Data.....	41
4.1.1	Karakteristik Responden.....	41
4.1.2	Jawaban Responden.....	44
4.2	Hasil Analisis Data.....	53
4.2.1	Analisis <i>Outer Model</i>	53
4.2.2	Analisis <i>Inner Model</i>	56
4.2.3	Uji Hipotesis.....	59
4.3	Pembahasan.....	63
4.3.1	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.3.3	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
4.3.4	Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen.....	65
4.3.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan	

Pembelian.....	66
BAB 5 PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pernyataan Pada <i>Digital marketing</i>	5
Tabel 1.2 Pernyataan Pada Kualitas Produk.....	6
Tabel 1.3 Pernyataan Pada Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1.4 Pernyataan Pada Kepuasan Konsumen.....	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	35
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 3.3 Sampel Penelitian.....	38
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 4.1 Karakteristik dari Status.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik dari Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik dari Produk Dibeli.....	46
Tabel 4.4 Karakteristik dari Tempat Pembelian.....	46
Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 4.6 Skor Angket <i>Digital marketing</i>	50
Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.8 Skor Angket Kepuasan Konsumen.....	54
Tabel 4.9 Nilai <i>Loading Factor</i>	56
Tabel 4.10 HTMT <i>Discriminant Validity</i>	58
Tabel 4.11 <i>Cronbach's Alpha</i>	59
Tabel 4.12 <i>R-square</i>	60
Tabel 4.13 <i>F-square</i>	61
Tabel 4.14 <i>Dirrect Effect</i> (Pengaruh Langsung).....	62
Tabel 4.15 <i>Indirrect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung).....	64
Tabel 4.16 <i>Total Effect</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	32
Gambar 4 1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	56

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin banyak perusahaan kosmetik dalam negeri mendirikan toko di Indonesia, sektor kosmetik tanah air menjadi semakin kompetitif. Bisnis kosmetik, khususnya perusahaan dalam negeri, dapat bertahan bahkan berkembang meski perekonomian negara terpuruk. Kualitas banyak lini kosmetik dalam negeri setara dengan rekan-rekan internasional mereka. Beberapa di antaranya telah mendapatkan popularitas luas di kalangan penggemar produk kecantikan Indonesia. Kualitas, kebaruan, biaya rendah, dan kemasan yang menarik dari perusahaan kosmetik lokal Indonesia hanyalah beberapa dari nilai jual yang mendatangkan pelanggan.

Wardah sendiri merupakan anak perusahaan dari PT Paragon Technology and Innovation dengan tema halal, produsen kosmetik. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan Dr. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra didirikan. Hai Nurhayati Subakat. Halal disini berarti bahan baku yang digunakan perusahaan sangat tidak berbahaya bagi kulit dan proses produksinya sesuai dengan syariat Islam. Produk ini juga memiliki sertifikat Halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999.

Perkembangan Wardah pada tahun 2002 Wardah kosmetik mulai memasarkan melalui media periklanan Media promosi digunakan untuk mensosialisasikan kosmetik Wardah di masyarakat khususnya kalangan wanita Seiring berjalannya waktu, Wardah meluncurkan beberapa produk kosmetik dan menambahkan produk berupa produk perawatan kulit kecantikannya berupa kosmetik.

Perkembangan dalam dunia usaha saat ini, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk barang maupun jasa sebagai cara untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa sekarang dan masa yang akan mendatang Banyaknya pesaing dalam bidang industri kecantikan membuat para produsen harus lebih bekerja keras lagi untuk mengenalkan produknya. Teknologi informasi telah menjadi alat utama untuk mengakses informasi dengan cepat dan mudah. Melalui media tersebut, mereka dapat mengakses dan mengkomunikasikan berbagai informasi yang diperlukan kapanpun dan dimanapun. Digital marketer bertanggung jawab atas branding produk yang dihasilkan perusahaan.

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya ke arah yang diharapkan konsumen, agar usaha tidak merugi akibat kepergian konsumen Perubahan cara berpikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan bisnis yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumen. *Digital marketing* kini menjadi salah satu strategi utama dalam membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Hal ini sangat relevan khususnya dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, seperti yang dialami oleh merek lokal terkemuka, Wardah.

Di sisi lain, Generasi Z generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012- merupakan segmen konsumen yang sangat potensial bagi pasar kosmetik. Mereka

dikenal sebagai digital native yang sangat aktif menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mencari informasi, termasuk sebelum melakukan keputusan pembelian. Karakteristik Gen Z yang lebih kritis, responsif terhadap kualitas produk, serta mengutamakan pengalaman konsumen, menjadi tantangan sekaligus peluang bagi merek seperti Wardah.

Peran penting dalam menarik perhatian Gen Z, kualitas produk tetap menjadi faktor penentu utama dalam keputusan akhir untuk membeli. Gen Z sangat kritis terhadap kualitas produk yang mereka beli, dan mereka memiliki kemampuan untuk dengan mudah menemukan informasi tentang produk melalui ulasan dan perbandingan online. Menurut Daulay et al (2021) Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi.

Kualitas produk bagi Gen Z tidak hanya mencakup aspek fungsionalitas dan daya tahan, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti etika produksi, keberlanjutan, dan inovasi. Selain itu, pengalaman konsumen dengan kualitas produk dapat dengan cepat menjadi viral di media sosial. Pengalaman buruk dengan suatu produk dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk yang tinggi adalah keharusan bagi merek yang ingin mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari Gen Z.

Kualitas produk tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian oleh Gen Z. Kampanye pemasaran digital yang sukses dapat memicu yang positif, tetapi jika produk yang ditawarkan tidak berkualitas, ulasan negatif dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra merek.

Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa ketiga elemen ini bekerja secara harmonis untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen. Dalam era digital yang sangat kompetitif ini, merek yang mampu memadukan strategi pemasaran digital yang kuat, dan produk berkualitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan loyalitas Gen Z.. Merek yang gagal beradaptasi dengan ekspektasi generasi ini berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital semata, tetapi juga oleh kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen Gen Z cenderung loyal terhadap merek yang tidak hanya menarik secara visual dan promosi, tetapi juga memberikan kepuasan secara nyata dari segi kualitas. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat hubungan antara *digital marketing* serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta peran kepuasan konsumen sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut, khususnya produk Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

Kepuasan konsumen yaitu nilai perasaan seseorang sesudah menilai (kemampuan) yang dirasakan daripada dengan kemauannya. Sehingga nilai kepuasan manfaat dari yang membedakan pada kemampuan yang dirasakan dengan keinginannya. Menurut Azhar et al (2019). Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Perasaan puas konsumen timbul ketika konsumen

membandingkan persepsi mereka mengenai kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka. Sementara itu, kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan pada mahasiswa yang melakukan pembelian secara berturut-turut produk *digital marketing* sebanyak 21 orang, terdapat jawaban seperti berikut:

Tabel 1.1 Pernyataan Pada *Digital marketing*

No	Pernyataan	Jumlah Orang		
		Iya	Tidak	Total
1	Banyak audiens yang dapat dijangkau melalui platform digital	21	-	21
2	Saya mengikuti akun resmi merek ini untuk mendapatkan informasi produk terbaru	16	5	21
3	Saya pernah melakukan pembelian produk ini setelah melihat promosi secara online	19	2	21
4	Saya sering melihat iklan atau promosi produk ini di berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, atau Google	20	1	21

Sumber: Mini Riset (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa 21 responden menyatakan banyak audiens yang dapat dijangkau melalui platform digital. Sebanyak 16 responden mengikuti akun resmi merek ini untuk mendapatkan informasi produk terbaru, sementara 5 responden tidak mengikuti akun resmi tersebut. Selain itu, 19 responden pernah melakukan pembelian produk ini setelah melihat promosi secara online, sedangkan 2 responden menyatakan belum pernah melakukan pembelian setelah melihat promosi online. Selanjutnya, 20 responden sering melihat iklan atau promosi produk ini di berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, atau Google, sementara hanya 1 responden yang jarang atau tidak sering melihat iklan atau promosi tersebut.

Tabel 1.2 Pernyataan Pada Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jumlah Orang		
		Iya	Tidak	Total
1	Produk ini memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan selera saya	20	1	21
2	Produk ini memiliki umur pakai yang cukup lama	19	2	21
3	Produk ini memenuhi ekspektasi saya berdasarkan informasi yang diberikan	18	3	21
4	Produk ini memiliki fitur yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan saya	20	1	21

Sumber Mini Riset (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai pernyataan kualitas produk, diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif. Sebanyak 20 responden menyatakan bahwa produk ini memiliki desain yang menarik dan sesuai dengan selera mereka, sementara hanya 1 responden yang tidak setuju. Selain itu, 19 responden menilai produk ini memiliki umur pakai yang cukup lama, sedangkan 2 responden menyatakan sebaliknya. Selanjutnya, 18 responden merasa bahwa produk ini telah memenuhi ekspektasi mereka berdasarkan informasi yang diberikan, sementara 3 responden tidak merasa demikian. Terakhir, 20 responden menyatakan bahwa produk ini memiliki fitur yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka, dengan hanya 1 responden yang menyatakan tidak setuju.

Tabel 1.3 Pernyataan Pada Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jumlah Orang		
		Iya	Tidak	Total
1	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk ini	16	5	21
2	Promosi atau diskon mempengaruhi keputusan saya membeli produk ini	18	3	21
3	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain	21	-	21
4	Saya merasa puas setelah menggunakan produk ini	20	1	21

Sumber Mini Riset (2025)

Berdasarkan hasil riset pada Tabel 1.3 tentang pernyataan keputusan pembeli, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan perilaku pembelian yang terencana dan positif. Sebanyak 16 responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk ini, sementara

5 responden tidak melakukan hal tersebut. Selain itu, 18 responden mengakui bahwa promo atau diskon memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk ini, sedangkan 3 responden tidak terpengaruh oleh faktor ini.

Menariknya, seluruh responden (21 orang) menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain, menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi. Selain itu, 20 responden merasa puas setelah menggunakan produk ini, hanya 1 responden yang menyatakan tidak puas.

Tabel 1.4 Pernyataan Pada Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jumlah Orang		
		Iya	Tidak	Total
1	Produk ini dapat digunakan dengan baik tanpa adanya kerusakan atau gangguan	20	1	21
2	Saya merasa harga produk ini sebanding dengan kualitasnya	20	1	21
3	Produk ini memiliki kualitas yang sesuai dengan yang saya harapkan	20	1	21
4	Produk ini memiliki nilai yang baik dibandingkan harganya	19	2	21

Sumber Mini Riset (2025)

Berdasarkan hasil riset yang ditampilkan pada Tabel 1.4 mengenai kepuasan konsumen, diperoleh data bahwa mayoritas konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka gunakan. Sebanyak 20 responden menyatakan bahwa produk dapat digunakan dengan baik tanpa adanya kerusakan atau gangguan, sementara hanya 1 responden yang menyatakan sebaliknya. Selain itu, sebanyak 20 responden juga merasa bahwa harga produk ini sebanding dengan kualitasnya, menunjukkan persepsi positif terkait keseimbangan antara biaya dan manfaat. Untuk pernyataan mengenai kualitas yang sesuai dengan harapan, 20 responden setuju, memperlihatkan bahwa ekspektasi konsumen terpenuhi dengan baik.

Terakhir, mengenai nilai produk dibandingkan dengan harganya, 19 responden menyatakan setuju, sementara hanya 2 yang tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa bahwa mereka

mendapatkan nilai yang sepadan atau bahkan lebih dari harga yang dibayarkan. kepuasan konsumen terhadap produk tergolong sangat baik, dengan mayoritas konsumen merasa puas baik dari segi fungsionalitas, kualitas, maupun nilai ekonomis yang ditawarkan produk tersebut.

Berdasarkan adanya masalah dan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk Wardah pada Generasi Z Di Kota Medan** “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan konsumen bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Meskipun *digital marketing* dapat Membangun brand awarness, keputusan pembelian tetap sangat bergantung pada kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
3. Munculnya banyak merek kosmetik dalam negeri dengan kualitas dan harga bersaing menuntut wardah untuk terus meningkatkan daya saingnya agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dasar pendahuluan serta identifikasi masalah yang penulis teliti, penelitian ini memberikan batasan masalah mengingat masalah penelitian yang terlalu luas, sehingga masalah dibatasi oleh variabel *Digital marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y), kepuasan konsumen (Z), dan objek penelitian dibatasi pada generasi Z di Kota Medan yang menggunakan produk Wardah.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna produk Wardah di Kota Medan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna produk Wardah di Kota Medan?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan?
6. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan?
7. Apakah kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna produk Wardah di Kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna produk Wardah di Kota Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini membantu dalam memahami bagaimana *digital marketing* dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Dengan mengetahui faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik konsumen.
3. Dengan memahami peran kualitas produk dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk mereka untuk

memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mengurangi tingkat pengembalian produk.

4. Mengetahui bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel intervening, perusahaan dapat lebih memperhatikan aspek-aspek yang meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi biasanya berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya. Perilaku konsumen akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut Asauri, (2004) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tjiptono & Pemasaran (2015), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Dari pendapat penelitian dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen

sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli produk barang dan jasa. Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. Dalam proses pengambilan keputusan akan melibatkan pelanggan lain dalam menilai, memberikan pendapat dan menggunakan produk.

2.1.1.2 Tujuan Dan Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), Keputusan Pembelian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang ditawarkan dipasar. Konsumen berusaha memilih produk atau jasa yang memberikan nilai tertinggi dan meminimalkan resiko dalam proses pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) dan Menurut Kotler & Armstrong (2014) tujuan Keputusan Pembelian bagi konsumen sebagai berikut :

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun emosional. Proses pembelian terjadi karena adanya dorongan internal dan keinginan yang ingin dipenuhi.
2. Mengurangi Resiko Pembelian untuk menghindari kerugian atau ketidakpuasan. Konsumen biasanya membandingkan alternatif sebelum membeli untuk meminimalkan risiko.
3. Membentuk Loyalitas Terhadap Merek atau Produk untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan.

4. Mencapai Kepuasan Konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu setelah menggunakan produk. Kepuasan ini berkaitan dengan harapan awal terhadap produk.
5. Mencari Nilai Terbaik untuk memperoleh nilai maksimum dari produk yang dibeli. Nilai ini bisa berupa kualitas, harga, kenyamanan, dan manfaat lainnya.

Sedangkan Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995), terdapat beberapa manfaat dari Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Memenuhi Kebutuhan dan Keinginan Konsumen untuk proses keputusan pembelian memungkinkan konsumen memilih produk yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan pribadi maupun sosial.
2. Mengurangi Risiko Konsumen melalui proses evaluasi alternatif, konsumen dapat mengurangi risiko pembelian, seperti risiko finansial, fungsional, atau psikologi.
3. Meningkatkan Kepuasan Konsumen Keputusan Pembelian yang tepat menghasilkan kepuasan pasca pembelian, yang berkaitan langsung dengan harapan dan persepsi terhadap produk.
4. Memberikan Pengalaman dan Pembelajaran setiap keputusan pembelian memberikan konsumen pengalaman yang akan menjadi dasar dalam membuat keputusan yang lebih baik di masa depan.
5. Membentuk Preferensi dan loyalitas Merek melalui pengalaman pembelian yang positif, konsumen cenderung mengembangkan preferensi terhadap merek tertentu dan berpotensi menjadi loyal.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain :

1. Faktor Budaya, budaya merupakan suatu penentuan keinginan dan tindakan pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial, seperti kelompok referensi, keluarga serta peran sosial dan status dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memutuskan pembelian.
3. Faktor Pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti keinginan konsumen secara seksama agar produk yang ditawarkan dapat diterima.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), ada enam indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Pemilihan produk (*Product choice*), keputusan dalam membeli suatu produk ataupun tidak membeli dapat dipilih oleh pembeli maka dari itu pemasar harus dapat menarik perhatian para pembeli untuk berminat membeli.
2. Pemilihan merek (*Brand choice*), setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda-beda maka dari itu pemasar harus mengetahui bagaimana memilih sebuah merek.
3. Pemilihan saluran pembelian (*Dealer choice*), pembeli dapat mengambil keputusan untuk memilih penyalur produk ataupun toko mana yang akan dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan.
4. Penentuan waktu pembelian (*Purchase timing*), pembeli dapat memilih waktu untuk membeli barang dengan cara yang berbeda-beda.

5. Pilihan jumlah pembelian, pembeli dapat mengambil keputusan dalam membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
6. Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan dengan metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pembelian suatu produk.

2.1.2 *Digital marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Digital marketing*

Digital marketing merupakan konsep yang merubah cara kita memahami dan melakukan pemasaran dalam era digital saat ini. Lebih dari sekedar mempromosikan produk atau layanan, *digital marketing* melibatkan penggunaan berbagai platform dan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut *Simply Digital marketing* (2012) dalam Royle and Laing (2013), Digital Pemasaran adalah cabang dari pemasaran tradisional dan menggunakan saluran digital modern untuk internet penempatan produk, terutama untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingnya misalnya pelanggan dan investor tentang merek, produk, dan kemajuan bisnis.

Menurut Chaffey (2013), *Digital marketing* adalah penggunaan teknologi dalam membentuk suatu pemasaran untuk meningkatkan suatu ilmu pengetahuan pelanggan serta mencocokkan kebutuhan mereka. Menurut Ryan (2014), bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi digital dapat membuat suatu pelanggan untuk membangun perkembangan pada produk dan juga jasa. Menurut Kannan (2017), *Digital marketing* membantu sebuah organisasi untuk mempromosikan bentuk produk atau jasa melalui berbagai bentuk saluran elektronik yang membantu untuk mencapai target khalayak mereka dengan lebih akurat.

Digital marketing meliputi seluruh tahapan dari mulai menentukan suatu perencanaan, konsep, penentuan harga, promosi, distribusi ide, barang, dan jasa yang memberikan kepuasan kepada khalayak tertentu. Dengan kata lain, marketing adalah bagaimana memposisikan suatu barang atau jasa di pasar agar mendapatkan para pembeli dan menghasilkan profit.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat *Digital marketing*

Menurut Kannan (2017), Tujuan *Digital marketing* yaitu dapat membantu sebuah organisasi bagaimana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa baik itu melalui berbagai bentuk saluran elektronik dan metode yang membantu untuk mencapai target mereka lebih akurat dan kampanye pemasaran ini dapat dievaluasi secara real time menggunakan wawasan perilaku konsumen. Lalu tujuan *Digital marketing* itu sendiri dengan cara :

1. Meningkatkan tingkat penjualan merupakan tujuan utama dari setiap kegiatan pemasaran karena pastinya akan mendatangkan suatu keuntungan, yang dimana menjadi mudah diukur.
2. Meningkatkan tingkat pelanggan dengan menggunakan *Google Analytics*, dengan cara ini bisa melacak tercapai atau tidaknya target pasar penjualan. Menetapkan target dan melacak prosesnya dengan *Google Analytics* akan mempermudah untuk mengetahui dari mana saja pelanggan tersebut, serta *keyword* pencarian produk, lokasi para pembeli, dan lain-lain.
3. Persentase pelanggan setia menggunakan perangkat online juga bisa membantu untuk mengetahui berapa banyak pelanggan yang kembali untuk menikmati jasa atau produk tersebut. Mengetahui kesetiaan pelanggan tentu merupakan hal yang penting bagi suatu pemasaran, karena ini bisa menjadi tolak ukur

seberapa efektif produk anda dan seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk anda tersebut.

4. Menarik konsumen baru mendapatkan konsumen baru tentunya akan lebih sulit dan memakan biaya daripada mempertahankan yang sudah ada. Dengan begitu tentunya untuk membuat promosi yang bertujuan menjual lebih banyak produk atau jasa kepada konsumen baru, tetapi harus juga perhatikan pentingnya mempertahankan konsumen yang selama ini setia.

Manfaat *Digital marketing* sangat luas dan berdampak besar pada bisnis, sebagai berikut :

1. Melacak Catatan Hasil pemasaran digital adalah kenyataan bahwa hasilnya dapat dengan mudah dilacak dan diukur. Ketika pemasaran digital sepenuhnya dioptimalkan, bisnis dapat mengukur jumlah orang yang mengklik pesan tertentu atau jumlah orang yang membaca email tertentu.
2. Jangkauan Permis yang lebih besar bisnis umumnya dapat menjangkau khalayak yang besar menggunakan pemasaran digital. Dalam satu menit, pemasaran digital dapat menjangkau lebih dari 1 juta *audiens*.
3. Hemat Biaya pemasaran digital berbiaya efektif dan inilah sebabnya mengapa bisnis dari semua kategori termasuk organisasi kecil, menengah dan besar merasa mudah untuk menggunakan pendekatan pemasaran ini.
4. Meningkatkan Tingkat Situs Web dalam pemasaran digital, kenyataan bahwa setiap kampanye pemasaran digital ditautkan ke situs web bisnis. Klik pada pesan iklan dapat mengarahkan pelanggan langsung ke situs web organisasi.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Digital marketing*

Menurut Kotler and Armstrong (2014), ada beberapa faktor yang mempengaruhi *digital marketing*, antara lain :

1. Faktor Budaya yaitu Nilai-nilai budaya, subkultur, dan kelas mempengaruhi bagaimana audiens merespon kampanye digital. Konten yang sesuai dengan norma dan tren budaya setempat cenderung lebih efektif.
2. Faktor Sosial Pengaruh kelompok referensi seperti keluarga, teman, dan komunitas online berperan besar dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian-misalnya lewat ulasan dan rekomendasi di media sosial.
3. Faktor Pribadi Karakteristik individu seperti umur, pekerjaan, gaya hidup, dan status ekonomi menentukan preferensi konten digital, format iklan, hingga platform yang digunakan.
4. Faktor Psikologi Termasuk motivasi, persepsi, kepercayaan, dan sikap audiens. Elemen-elemen crucial dalam merancang pesan digital yang resonate dan memorable.

2.1.2.4 Indikator *Digital marketing*

Ada enam indikator *Digital marketing* antara lain :

1. Website Memiliki website yang menarik dan responsif adalah pondasi dari marketing digital. Website ini merupakan pusat informasi tentang produk atau layanan perusahaan, serta tempat untuk menarik prospek dan mengarahkannya ke tindakan yang diinginkan, seperti pembelian atau pengisian formulir kontak.
2. Media Sosial Platform media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dan linkedin menjadi sarana penting dalam marketing digital. Perusahaan menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen,

membagikan konten yang relevan, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun mereka.

3. Email Marketing yaitu Email tetap menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif. Perusahaan dapat menggunakan email untuk mengirim promosi, newsletter, pembaruan produk, atau informasi lainnya kepada pelanggan mereka, secara langsung dan pribadi.
4. SEO (Search Engine Optimization). SEO adalah praktik untuk meningkatkan visibilitas website perusahaan di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan konten mereka untuk kata kunci tertentu, perusahaan dapat meningkatkan peringkat mereka di hasil pencarian dan menarik lebih banyak pengunjung potensial.
5. PPC (Pay-Per-Click) Advertising. PPC adalah model iklan di mana perusahaan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Ini termasuk iklan di mesin pencari (misalnya, Google Adwords) dan platform media sosial. PPC memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens spesifik dan mengukur kinerja iklan mereka dengan tepat.
6. Content Marketing. Content Marketing melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan, berharga, dan menarik untuk menarik dan mempertahankan audiens. Ini dapat berupa artikel blog, video, infografis, e-book, dan lainnya. Tujuan dari content marketing adalah untuk membangun kesadaran merek, memperkuat otoritas industri, dan memperoleh kepercayaan konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”.

Kualitas Produk Menurut Kotler and Armstrong (2014), adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler and Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu :

1. Meningkatkan reputasi perusahaan : perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini

disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangan pasar. Pangan pasar akan meningkatkan bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Feigenbaum (2012), ada beberapa faktor-faktor penentu yang mempengaruhi kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan domain fundamental, yang biasa disebut 9M khususnya :

1. Market (Pasar)

Pasar berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Kualitas produk sangat ditentukan oleh seberapa baik perusahaan memahami pasar. Jika produk sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen, maka kualitasnya akan dianggap tinggi.

2. Money (Uang)

Dana atau anggaran yang tersedia memengaruhi kualitas. Perusahaan membutuhkan investasi untuk bahan baku, teknologi, tenaga kerja, dan pengendalian kualitas. Keterbatasan dana dapat menurunkan standar kualitas produk.

3. Management (Manajemen)

Manajemen berperan dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan proses produksi. Sistem manajemen yang baik akan memastikan kualitas terjaga secara konsisten melalui kebijakan dan prosedur yang tepat.

4. Man (Manusia)

Sumber daya manusia (tenaga kerja) sangat menentukan kualitas. Keterampilan, pengalaman, dan kompetensi pekerja akan memengaruhi hasil akhir produk. SDM yang terlatih cenderung menghasilkan produk yang lebih berkualitas.

5. Motivation (Motivasi)

Motivasi kerja karyawan memengaruhi kinerja dan kualitas output. Karyawan yang termotivasi akan bekerja lebih teliti, produktif, dan bertanggung jawab terhadap kualitas produk.

6. Material (Bahan)

Kualitas bahan baku sangat menentukan kualitas produk akhir. Bahan yang baik akan menghasilkan produk yang baik, sedangkan bahan yang buruk akan menurunkan kualitas meskipun proses produksinya sudah optimal.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Teknologi dan mesin yang digunakan dalam produksi memengaruhi efisiensi dan konsistensi kualitas. Mesin yang modern dan terawat akan menghasilkan produk yang lebih presisi dan seragam.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Penggunaan sistem informasi modern (seperti teknologi digital dan data) membantu dalam pengendalian kualitas, analisis proses, dan pengambilan keputusan yang lebih akurat dan cepat.

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Ini berkaitan dengan standar, spesifikasi, dan prosedur produksi yang harus dipenuhi. Semakin kompleks tuntutan kualitas produk, maka semakin ketat pula proses dan pengendalian yang diperlukan.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Ada banyak metrik untuk mengevaluasi kualitas produk seperti yang digambarkan oleh Kotler (2013), yang terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*); Ini berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk tersebut.
2. Daya Tahan (*Durability*); Dimana ini yang berarti berapa lama atau umur dari produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk harus diganti. Jadi

semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula daya produk tersebut.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*); Yang berarti sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk tersebut memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya kerusakan dari produk.
4. Fitur (*Features*); Merupakan karakteristik dari produk yang di rancang untuk menyempurnakan manfaat dari produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Bachtiar (2011), Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk, maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Sedangkan Menurut Hasan (2014), Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Berdasarkan beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2009), berpendapat ada 5 (lima) driver utama kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk : Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan perubahan kearah perbaikan terus menerus. Konsumen puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa dan ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga : Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki apapun menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil suatu keputusan membeli.

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) : Kualitas pelayanan mempunyai konsep yang sering dikenal dengan SerQual yang memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.
4. Faktor emosional (*Emotional factor*) : Faktor emosional mempunyai peranan dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas menggunakan produk yang dibelinya terlihat dari rasa bangga, percaya diri, simbol sukses ketika mereka menggunakan produk dengan merek ternama.
5. Kemudahan : Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan, kenyamanan, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan jasa yang akan diterimanya.

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori dalam Kotler (2013), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase*: Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2. Kerangka Koseptual

Sugiyono (2016), menjelaskan kerangka konseptual merupakan model tentang bagaimana teori berhubungan bersama berbagai faktor yakni telah diidentifikasi sebagai masalah yakni penting. Kerangka Konseptual sebagai berikut:

2.2.1 Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan online, dan ulasan pengguna, perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan riset, perbandingan produk, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Faktor-faktor seperti kemudahan akses informasi dan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen (Zed et al., 2025).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Lestari & Azizah (2023), Rosanti & Wirawan (2024), Ishak (2025) dan Putri & Marlien (2022) yang mengatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal

terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya (Farisi, 2018).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Astuti et al (2019), Arif & Siregar (2021), Ariella (2018), dan Aghitsni & Busyra (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan Konsumen berpengaruh pada keputusan Pembelian. Customer Satisfaction merupakan tingkat persepsi seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan Yang dirasakan konsumen akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting dalam mempertahankan persaingan dan posisi pasar. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang diterima pelanggan atas barang atau jasa yang telah mereka beli. Jika pelanggan merasa puas maka akan berdampak pada hubungan pelanggan dengan perusahaan yang semakin harmonis kondisi ini akan membawa pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk perusahaan (Oktaviani & Hernawan, 2022).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Muniroh & Althalets (2024), Simanjuntak et al (2020), dan (Asdilhira, 2024) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2.4. Pengaruh *Digital marketing* terhadap Kepuasan Konsumen

Strategi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen. *Digital marketing* memberikan fleksibilitas dan jangkauan yang luas bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial dan eksisting. Penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, email marketing, dan iklan online dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisis perilaku konsumen secara real-time, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat dan tepat (Chandra, 2024).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Aprilia et al (2024), Inkiriwang et al (2022), dan Mesquita & Jaya (2024) yang mengatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Produk yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Demikian pula sebaiknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain karena kualitas produk berhubungan sekali dengan loyalitas pelanggan. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas pelanggan dan sebaliknya (Dennisa et al., 2016).

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Sembiring et al (2014), Afnina & Hastuti (2018), Putri et al (2021), dan Cahyani & Sitohang (2024) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.6. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Pemasaran digital tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang kemudian memediasi keputusan pembelian secara efektif. Kepuasan konsumen berperan penting sebagai mediasi dalam pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Proporsi mediasi yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian terjadi melalui peningkatan kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital harus memprioritaskan peningkatan kepuasan konsumen melalui keandalan, responsivitas, empati, dan kualitas layanan (Ang et al., 2025).

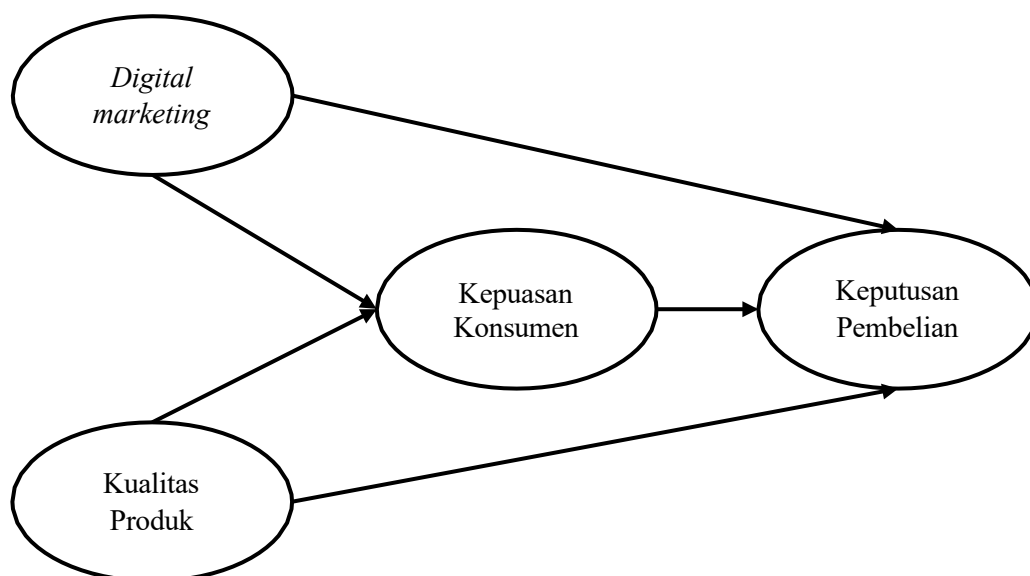
Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Yusuf (2024) yang mengatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen. Tirtayasa & Afandi (2026) menjelaskan, kepuasan pelanggan mampu meningkatkan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *digital marketing*, pelaku bisnis berharap akan lebih memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, masyarakat juga mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara online, selain karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, konsumen tidak perlu pergi ke toko- toko untuk membeli item yang dibutuhkan, karena berbelanja secara online dapat dilakukan 24 jam, dan membantu konsumen dalam memberikan perbandingan produk yang akan dibeli hingga menghasilkan suatu keputusan pembelian.

2.2.7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Kepuasan Konsumen

Kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Produk yang memiliki kualitas baik, seperti mampu memenuhi fungsi, memiliki daya tahan, serta sesuai dengan harapan konsumen, akan menimbulkan rasa puas setelah digunakan. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Suryawardana et al (2024), Nugrahanto et al (2015), dan Pardede & Haryadi (2017) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi mediasi antara hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yakni telah diuraikan, maka hipotesis yakni akan diuji melalui penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.

H3: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna produk Wardah di Kota Medan.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pengguna produk Wardah di Kota Medan.

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.

H6: Kepuasan konsumen memediasi (sebagai variabel intervening) pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.

H7: Kepuasan konsumen memediasi (sebagai variabel intervening) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Juliandi, 2013) dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila penelitian memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah jenuh dan telah terjawab.

Penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam. Umumnya menyetidiki permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu yang relatif yang lebih singkat. Dan dalam pengelolaan data dibantu menggunakan perhitungan statistik dari program aplikasi SEM-PLS.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan diukur dari suatu varibel atau konsep untuk menguji kesempurnaan. Definisi operasional variabel membantu menentukan item-item yang diungkapkan dalam instrumen penelitian. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2014).	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian 5. Pilihan jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2014).	Likert
2	Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Sunyoto, 2013).	1. Re-purchase 2. Menciptakan Word-of-Mouth 3. Menciptakan Citra Merek 4. Menciptakan Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Likert
3	<i>Digital marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah penggunaan teknologi dalam membentuk suatu pemasaran untuk meningkatkan suatu ilmu pengetahuan pelanggan serta mencocokkan kebutuhan mereka (Chaffey, 2013).	1. Memiliki website yang menarik dan responsif 2. Media Sosial Platform media sosial 3. Email Marketing 4. SEO (Search Engine Optimization) 5. PPC (Pay-Per-Click) Advertising 6. Content Marketing (Chaffey, 2013)	Likert
4	<i>Kualitas Produk</i> (X2)	Kualitas Produk adalah karakteristik produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler and Amstrong, 2014).	1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur (Kotler and Amstrong, 2014).	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada generasi Z di Kota Medan yang sudah melakukan pembelian produk wardah.

3.3.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian direncanakan atau dilakukan terhitung sejak bulan Mei 2025 sampai Sept 2025. Jadwal penelitian dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Minggu, Bulan & Tahun																
		Des 25				Jan 26				Feb 26				Mar 26				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Pengumpulan data awal	■	■															
2.	Pengajuan judul penelitian			■														
3.	Pembuatan proposal				■	■	■	■										
4.	Bimbingan penyusunan proposal							■	■	■	■							
5.	Seminar proposal											■						
6.	Perbaikan proposal											■						
7.	Penyebaran Kuesioner												■					
8.	Penyusunan Skripsi													■	■	■		
9.	Bimbingan Penyusun Skripsi														■	■		
10.	Sidang Skripsi															■	■	

Sumber : Data Peneliti (2026)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sedangkan menurut Juliandi (2018), “Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”. Populasi yang menjadi target adalah Generasi Z yang penuh membeli produk make up

Wardah 5 kali berturut turut. Jumlah populasi yang menjadi target tidak dapat dipastikan secara pasti.

3.4.2 Sampel

Karna jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka digunakan rumus *lemeshow*. Menurut Saputra et al (2023) pengambilan sampel dengan rumus *Lemeshow* digunakan untuk menghitung ukuran sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti dalam penelitian kuantitatif. Adapun Rumus *Lemeshow* dapat dilihat dibawah ini :

$$= \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka dapat dijabarkan :

$$= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \quad (100)$$

Berdasarkan penggunaan rumus *lemeshow* yang penulis lakukan diatas, maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

Untuk menentukan kriteria sampel dalam penelitian, digunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2017), penulis menentukan kriteria sampel pada penelitian ini yaitu : Pernah melakukan pembelian produk wardah sebanyak 5 kali berturut-turut, Generasi Z Aktif di salah satu daerah seperti, Medan

Labuhan, Medan Helvetia, Medan Marelan, Medan Deli. Jumlah dari sampel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

Kecamatan	Jumlah Orang
Medan Labuhan	20
Medan Helvetia	30
Medan Marelan	30
Medan Deli	20
Total	100

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Instrumen pengumpulan data: Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala instrumen yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.4 Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yaitu Software Smart PLS SEM (Partial Least Square - Structural Equation Medeling). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS merupakan membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Menurut Imam (Ghozal, 2015) metode PLS mampu menggambarkan Variabel Laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis

menggunakan Partial Least Square karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci.

Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut merupakan untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksikan. Variabel laten merupakan linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor. Variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktual yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikan. Hasilnya merupakan residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala katagori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). pengujian model struktual dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (outer model), yakni (a) validitas kovergen (convergent validity); (b) reliabilitas dan validitas konstruk (construct reliability and validity); dan (c) validitas diskriminan (discriminant validity) serta analisis model struktual (inner model), yakni (a) koefisien determinasi (r-square); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2022).

Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, merupakan weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). kategori ketiga merupakan berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisis *Outer Model*

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukur (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya.

Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* merupakan indikator yang bernilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran reflektivitas individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2014).

2. *Discriminant Validity* digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pada *discriminant validity*, suatu konstruk dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai HTMT $< 0,9$ (Hair *et al.*, 2022).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai merupakan $>0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Sekaran & Bougie, 2014).
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2014).

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Ada beberapa dalam menganalisis Inner Model sebagai berikut:

1. R-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model merupakan baik/buruk Menurut Juliandi (2018), Kriteria dalam penilaian R-Square merupakan:
 - 1) Jika nilai R-Square = 0,75 maka model merupakan lemah.
 - 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model merupakan sedang.

- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model merupakan lemah.
2. F-Square merupakan pengukuran f-square atau f^2 effect size merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 (f-Square) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas. Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018):
 - 1) Jika nilai $F^2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
 - 2) Jika nilai $F^2 = 0.15$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
 - 3) Jika nilai $F^2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Ada beberapa uji hipotesis sebagai berikut:

1. *Dirrect Effect* merupakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengukuran dirrect effect antara lain (Juliandi, 2018):
 - a) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan.
 - b) Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan.
2. *Indirect Effect* merupakan menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi

(endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria penilaian Indirect Effect merupakan:

- a) Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya merupakan tidak langsung.
 - b) Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya merupakan langsung.
3. Total Effect merupakan efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan upaya untuk menampilkan data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan dengan mudah. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh dari responden Generasi Z di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk Wardah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Wardah di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut terdiri dari beberapa pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), keputusan pembelian (Y), dan kepuasan konsumen (Z). Masing-masing variabel diukur menggunakan 8 pernyataan yang disesuaikan dengan indikator-indikator penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, dengan metode snowball sampling. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden Generasi Z di Kota Medan yang pernah membeli dan menggunakan produk Wardah.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam beberapa yaitu karakteristik responden berdasarkan beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, dan latar belakang pendidikan. Data tersebut disimpulkan sebagai berikut :

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik dari Status

Status		
	Frequency	Percent
Pelajar	14	14%
Mahasiswa	63	63%
Pekerja	23	23%
Total	100	100%

Sumber:Data Penelitian (2026)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat jumlah karakteristik responden berdasarkan status yang pernah membeli produk wardah sebanyak 100 orang (100%). responden dengan status mahasiswa sebanyak 63 orang (63%), responden dengan status pekerja sebanyak 23 orang (23%), sedangkan responden dengan status pelajar berjumlah 14 orang (14%).

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik dari Usia

Usia		
	Frequency	Percent
14-18 Tahun	16	16%
19-23 Tahun	57	57%
>24 Tahun	27	27%
Total	100	100%

Sumber:Data Penelitian (2026)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat jumlah responden yang pernah membeli produk wardah sebanyak 16 orang (16%) berusia 14-18 tahun, 57 orang (57%) berusia 19-23 tahun, 27 orang (27%) berusia >24 tahun dari hasil tersebut dibuktikan bahwa

usia dari rentang 19-23 sebanyak 57 orang dikarenakan generasi z yang ditujukan sebagai pengisi sampel yang memakai produk wardah.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Dibeli

Karakteristik responden berdasarkan produk dibeli dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik dari Produk Dibeli

Produk Dibeli		
	Frequency	Percent
Skincare	22	22%
Make up	42	42%
Body Care	22	22%
Parfum	14	14%
Total	100	100%

Sumber:Data Penelitian (2026)

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan produk wardah yang dibeli menunjukkan variasi jenis produk. Produk yang paling banyak diminati oleh responden adalah make up, yaitu sebanyak 42 orang (42%). selanjutnya produk skincare dan body care masing - masing dibeli oleh 22 orang (22%). Sementara itu produk parfum merupakan produk yang paling sedikit dibeli sebanyak 14 orang (14%).

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Karakteristik responden berdasarkan Tempat Pembelian dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.4 Karakteristik dari Tempat Pembelian

Tempat Pembelian		
	Frequency	Percent
Online shop/Marketplace	37	37%
Offline Store	34	34%
Keduanya	29	29%
Total	100	100%

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Tempat Pembelian mayoritas responden melakukan pembelian produk wardah melalui offline store berjumlah 37 orang (37%), selanjutnya responden yang melakukan pembelian offline store 34 orang (34%), sementara itu responden yang melakukan pembelian melalui keduanya, baik secara online maupun offline berjumlah 29 orang (29%).

4.1.2 Jawaban Responden

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban Keputusan Pembelian (Y)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	49	49%	28	28%	17	17%	4	4%	2	2%	100	100%
2	32	32%	44	44%	18	18%	4	4%	2	2%	100	100%
3	36	36%	39	39%	18	18%	5	5%	2	2%	100	100%
4	42	42%	34	34%	20	20%	4	4%	2	2%	100	100%
5	41	41%	41	41%	12	12%	4	4%	2	2%	100	100%
6	40	40%	34	34%	20	20%	4	4%	2	2%	100	100%
7	33	33%	42	42%	18	18%	5	5%	2	2%	100	100%
8	39	39%	37	37%	18	18%	4	4%	2	2%	100	100%
9	34	34%	42	42%	16	16%	6	6%	2	2%	100	100%
10	34	34%	34	34%	24	24%	6	6%	2	2%	100	100%
11	33	33%	48	48%	13	13%	4	4%	2	2%	100	100%
12	38	38%	39	39%	17	17%	4	4%	2	2%	100	100%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas mengenai skor jawaban keputusan pembelian, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 49 responden (49%) menjawab sangat setuju, 28 responden (28%) menjawab

- setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 32 responden (32%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 3. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju, 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 4. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 42 responden (42%) menjawab sangat setuju, 34 responden (34%) menjawab setuju, 20 responden (20%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 5. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 41 responden (41%) menjawab sangat setuju, 41 responden (41%) menjawab setuju, 12 responden (12%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 6. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 34 responden (34%) menjawab setuju, 20 responden (20%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 7. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 33 responden (33%) menjawab sangat setuju, 42 responden (42%) menjawab

- setuju, 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju, 37 responden (37%) menjawab setuju, 1 responden (18%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 9. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 34 responden (34%) menjawab sangat setuju, 42 responden (42%) menjawab setuju, 16 responden (16%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 10. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 34 responden (34%) menjawab sangat setuju, 34 responden (34%) menjawab setuju, 24 responden (24%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 11. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 33 responden (33%) menjawab sangat setuju, 48 responden (48%) menjawab setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
 12. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 38 responden (38%) menjawab sangat setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.6 Skor Angket *Digital marketing*

Alternatif Jawaban <i>Digital marketing</i> (X1)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41%	36	36%	13	13%	8	8%	2	2%	100	100%
2	33	33%	45	45%	13	13%	7	7%	2	2%	100	100%
3	38	38%	36	36%	16	16%	8	8%	2	2%	100	100%
4	35	35%	39	39%	16	16%	8	8%	2	2%	100	100%
5	37	37%	38	38%	17	17%	6	6%	2	2%	100	100%
6	40	40%	37	37%	14	14%	7	7%	2	2%	100	100%
7	33	33%	42	42%	17	17%	6	6%	2	2%	100	100%
8	41	41%	35	35%	15	15%	7	7%	2	2%	100	100%
9	37	37%	39	39%	15	15%	7	7%	2	2%	100	100%
10	39	39%	39	39%	13	13%	7	7%	2	2%	100	100%
11	34	34%	47	47%	12	12%	5	5%	2	2%	100	100%
12	38	38%	41	41%	14	14%	5	5%	2	2%	100	100%

Berdasarkan tabel 4.6 diatas mengenai skor jawaban keputusan pembelian, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 41 responden (41%) menjawab sangat setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 33 responden (33%) menjawab sangat setuju, 45 responden (45%) menjawab setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 38 responden (38%) menjawab sangat setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju, 16 responden (16%) menjawab kurang setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

4. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju, 16 responden (16%) menjawab kurang setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 37 responden (37%) menjawab sangat setuju, 38 responden (38%) menjawab setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 40 responden (40%) menjawab sangat setuju, 37 responden (37%) menjawab setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 33 responden (33%) menjawab sangat setuju, 42 responden (42%) menjawab setuju, 17 responden (17%) menjawab kurang setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 41 responden (41%) menjawab sangat setuju, 35 responden (35%) menjawab setuju, 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
9. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 37 responden (37%) menjawab sangat setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju, 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

10. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 39 responden (39%) menjawab sangat setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
11. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 34 responden (34%) menjawab sangat setuju, 47 responden (47%) menjawab setuju, 12 responden (12%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
12. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 38 responden (38%) menjawab sangat setuju, 41 responden (41%) menjawab setuju, 14 responden (14%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.7 Skor Angket Kualitas Produk

Alternatif Jawaban Kualitas Produk (X2)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	36%	43	43%	10	10%	9	9%	2	2%	100	100%
2	36	36%	44	44%	9	9%	9	9%	2	2%	100	100%
3	35	35%	43	43%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
4	34	34%	46	46%	9	9%	9	9%	2	2%	100	100%
5	34	34%	44	44%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
6	35	35%	44	44%	10	10%	9	9%	2	2%	100	100%
7	35	35%	43	43%	10	10%	10	10%	2	2%	100	100%
8	38	38%	41	41%	10	10%	9	9%	2	2%	100	100%

Berdasarkan tabel 4.7 diatas mengenai skor jawaban keputusan pembelian, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju, 10 responden (10%) menjawab kurang setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

2. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 36 responden (36%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, 9 responden (9%) menjawab kurang setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju, 10 responden (10%) menjawab kurang setuju, 10 responden (10%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
4. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 34 responden (34%) menjawab sangat setuju, 46 responden (46%) menjawab setuju, 9 responden (9%) menjawab kurang setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 34 responden (34%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, 10 responden (10%) menjawab kurang setuju, 10 responden (10%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, 10 responden (10%) menjawab kurang setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 35 responden (35%) menjawab sangat setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju, 10 responden (10%) menjawab kurang setuju, 10 responden (10%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

8. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 38 responden (38%) menjawab sangat setuju, 41 responden (41%) menjawab setuju, 10 responden (10%) menjawab kurang setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.8 Skor Angket Kepuasan Konsumen

Alternatif Jawaban Kepuasan Konsumen (Z)												
No. Pert	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	47%	39	39%	6	6%	5	5%	3	3%	100	100%
2	48	48%	37	37%	7	7%	5	5%	3	3%	100	100%
3	49	49%	38	38%	5	5%	5	5%	3	3%	100	100%
4	44	44%	44	44%	4	4%	5	5%	3	3%	100	100%
5	44	44%	44	44%	5	5%	4	4%	3	3%	100	100%
6	51	51%	36	36%	8	8%	2	2%	3	3%	100	100%
7	50	50%	35	35%	7	7%	5	5%	3	3%	100	100%
8	52	52%	34	34%	6	6%	5	5%	3	3%	100	100%

Berdasarkan tabel 4.8 diatas mengenai skor jawaban keputusan pembelian, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 47 responden (47%) menjawab sangat setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju, 6 responden (6%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.
2. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 48 responden (48%) menjawab sangat setuju, 37 responden (37%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.
3. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 49 responden (49%) menjawab sangat setuju, 38 responden (38%) menjawab setuju, 5 responden (5%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.

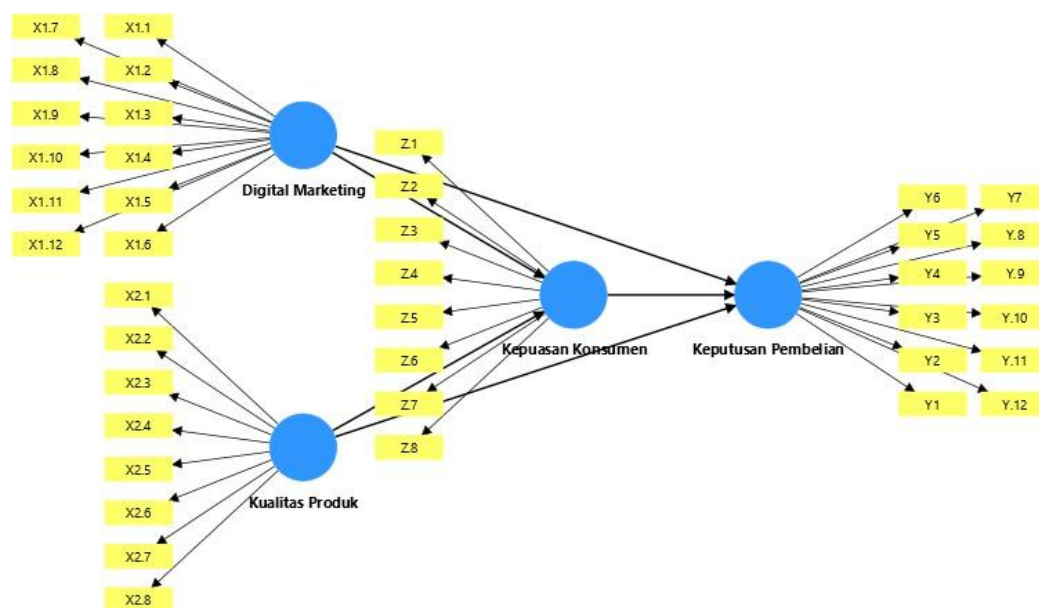
4. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 44 responden (44%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, 4 responden (4%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.
5. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 44 responden (44%) menjawab sangat setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju, 5 responden (5%) menjawab kurang setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.
6. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 51 responden (51%) menjawab sangat setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 2 responden (2%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.
7. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 50 responden (50%) menjawab sangat setuju, 35 responden (35%) menjawab setuju, 7 responden (7%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.
8. Pada pernyataan pertama variabel keputusan pembelian, sebanyak 52 responden (52%) menjawab sangat setuju, 34 responden (34%) menjawab setuju, 6 responden (6%) menjawab kurang setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, dan 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam

analisis model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator indikatornya. Hasil analisis outer model dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4 1 Hasil Pengujian Outer Model

4.2.1.1 *Covergent Validity*

Covergent Validity merupakan indikator yang bernilai berdasarkan korelasi antaritem score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat daristandardized loading faktor yang mana menggambarkan besarnya korelasiantar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkolerasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2014).

Tabel 4.9 Nilai *Loading Factor*

	<i>Digital marketing</i>	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
X1.1	0.852			
X1.2	0.853			
X1.3	0.831			
X1.4	0.881			
X1.5	0.833			
X1.6	0.852			
X1.7	0.861			
X1.8	0.820			

X1.9	0.799			
X1.10	0.861			
X1.11	0.912			
X1.12	0.940			
X2.1		0.983		
X2.2		0.972		
X2.3		0.973		
X2.4		0.977		
X2.5		0.970		
X2.6		0.969		
X2.7		0.973		
X2.8		0.978		
Z.1			0.991	
Z.2			0.969	
Z.3			0.979	
Z.4			0.976	
Z.5			0.967	
Z.6			0.953	
Z.7			0.988	
Z.8			0.986	
Y1				0.883
Y2				0.909
Y3				0.909
Y4				0.892
Y5				0.866
Y6				0.925
Y7				0.874
Y.8				0.935
Y.9				0.824
Y.10				0.776
Y.11				0.892
Y.12				0.864

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil analisis *Convergent Validity* di atas, terlihat semua nilai *loading factor* indikator dari variabel keputusan pembelian, kepuasan konsumen, *digital marketing* dan kualitas produk sudah berada di atas 0,7 sesuai dengan kriteria yang dikatakan oleh Ghozali (2014) sehingga dapat disimpulkan semua indikator memiliki validitas yang baik.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant Validity digunakan untuk mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Pada *discriminant validity*, suatu konstruk dikatakan memiliki validitas yang baik jika nilai HTMT < 0,9 (Hair

et al., 2022). Hasil analisis *Discriminant validity* menggunakan nilai HTMT yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4 10 HTMT *Discriminant Validity*

	<i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>
Kepuasan Konsumen <-> <i>Digital marketing</i>	0.680
Keputusan Pembelian <-> <i>Digital marketing</i>	0.760
Keputusan Pembelian <-> Kepuasan Konsumen	0.734
Kualitas Produk <-> <i>Digital marketing</i>	0.683
Kualitas Produk <-> Kepuasan Konsumen	0.639
Kualitas Produk <-> Keputusan Pembelian	0.804

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan tabel analisis discriminant Validity pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa seluruh nilai HTMT Discriminant Validity dibawah 0,9 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas yang baik.

4.2.1.3 *Composite Reliability & Cronbach's Alpha*

Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficient*. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai merupakan $>0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Sekaran & Bougie, 2014). *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2014).

Hasil dari *Composite reliability* menggunakan *Cronbach's Alpha* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Digital marketing</i>	0.967	0.969	0.971	0.737
Kepuasan Konsumen	0.993	0.994	0.994	0.953
Keputusan Pembelian	0.973	0.974	0.976	0.775
Kualitas Produk	0.992	0.993	0.993	0.949

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil analisis *Composite reliability* pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sudah lebih besar dari 0,70. Maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut telah memiliki reabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Ada beberapa dalam menganalisis Inner Model sebagai berikut:

4.2.2.1 R-square

R-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model merupakan baik/buruk Menurut Juliandi (2018), Kriteria dalam penilaian R-Square merupakan:

- 1). Jika nilai R-Square = 0,75 maka model merupakan lemah.
- 2). Jika nilai R-Square = 0,50 maka model merupakan sedang.
- 3). Jika nilai R-Square = 0,25 maka model merupakan lemah.

Adapun hasil *R-square* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12 R-square

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen	0.511	0.501
Keputusan Pembelian	0.739	0.731

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian R-square pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *r-square* 0,511 atau dalam kata lain model terbilang *moderate* (sedang). Artinya adalah variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan kualitas produk sebesar 51,1% selebihnya 48,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *r-square* 0,739 atau dalam kata lain model terbilang *moderate* (sedang). Artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan kualitas produk sebesar 73,9% selebihnya 26,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.2.2. F-square

F-Square merupakan pengukuran f-square atau f^2 effect size merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 (f-Square) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat variabel terikat tertentu dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas. Kriteria F-Square menurut (Juliandi, 2018):

- 1). Jika nilai $F2 = 0.02$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- 2). Jika nilai $F^2 = 0.15$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3). Jika nilai $F^2 = 0.35$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Hasil analisis *F-square* yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13 *F-square*

	f-square
<i>Digital marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.121
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.378
<i>Digital marketing</i> -> Kepuasan Konsumen	0.220
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.129
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.125

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *F-square* pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F-square* 0,121. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek kecil.
2. Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F-square* 0,378. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek yang besar.
3. Variabel *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *F-square* 0,220. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek sedang.
4. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *F-square* 0,129. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek kecil.

5. Variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *F-square* 0,125. Maka dapat disimpulkan kedua variabel tersebut memiliki efek kecil.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Dirrect Effect merupakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain: (a) Jika nilai P-Values < 0.05, maka signifikan. (b) Jika nilai P-Values > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Hasil analisis *Dirrect Effect* (Pengaruh Langsung) yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14 *Dirrect Effect* (Pengaruh Langsung)

	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Digital marketing</i> -> Keputusan Pembelian	2.428	0.015
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	3.744	0.000
<i>Digital marketing</i> -> Kepuasan Konsumen	3.941	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	2.876	0.004
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	2.838	0.005

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Dirrect Effect* pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t statistic sebesar $2,428 > 1,96$ (positif) dan nilai P value $0,015 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota medan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t statistic sebesar $3,744 > 1,96$ (positif) dan nilai nilai P value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota medan.
3. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t statistic sebesar $3,941 > 1,96$ (positif) dan nilai P value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk wardah di kota medan.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t statistic sebesar $2,876 > 1,96$ (positif) dan nilai nilai P value $0,004 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk wardah di kota medan.
5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t statistic sebesar $2,838 > 1,96$ (positif) dan nilai nilai P value $0,005 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah di kota medan.

4.2.3.2 Indirect Effect

Indirect Effect merupakan menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria penilaian Indirect Effect merupakan:

1. Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu

variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya merupakan tidak langsung.

2. Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya merupakan langsung.

Hasil analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung) yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15 Indirrect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital marketing -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	2.197	0.028
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	2.019	0.044

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Indirrect Effect* pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki nilai *t statistics* sebesar $2,197 > 1,96$ (positif) dan nilai P-value $0,028 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada produk wardah.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian memiliki nilai *t statistics* sebesar $2,019 > 1,96$ (positif) dan nilai P-value $0,044 < 0,05$. Sehingga dapat dibuktikan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada produk wardah.

4.2.3.3 Total Effect

Total Effect merupakan efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

Tabel 4 16 Total Effect

	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Digital marketing</i> -> Keputusan Pembelian	3.412	0.001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	4.714	0.000
<i>Digital marketing</i> -> Kepuasan Konsumen	3.941	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	2.876	0.004
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	2.838	0.005

Sumber : Data diolah SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *Total Effect* pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Total Effect digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah 0,001.
2. *Total Effect* kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,000.
3. *Total Effect digital marketing* terhadap kepuasan konsumen adalah 0,000.
4. *Total Effect* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,004.
5. *Total Effect* kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah 0,005.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Wardah mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin efektif penyampaian promosi melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, maka semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk Wardah.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari buku Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian lain oleh Lupiyoadi (2014) dan Rizan et al. (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Digital marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang efektif. Informasi yang mudah diakses dan menarik akan membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018).

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Lestari & Azizah (2023), Rosanti & Wirawan (2024), Ishak (2025) dan Putri & Marlien (2022) yang mengatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki mutu yang baik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan pembelian. Selanjutnya, Lupiyoadi (2014) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk

membelinya. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan spesifikasi. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian Garvin (1987).

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Astuti et al (2019), Arif & Siregar (2021), Ariella (2018), dan Aghitsni & Busyra (2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan pengalaman positif konsumen. Kemudahan memperoleh informasi dan komunikasi yang cepat melalui media digital membuat konsumen merasa lebih puas.

Hal ini sejalan dengan pendapat Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan responsif. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat serupa dikemukakan oleh Kannan dan Li (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran digital meningkatkan pengalaman pelanggan. Selanjutnya, Tjiptono (2015) juga menyebutkan bahwa kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi

harapan konsumen. *Digital marketing* yang informatif dan interaktif mampu memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan tingkat kepuasan Oliver (1997).

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Aprilia et al (2024), Inkiriwang et al (2022), dan Mesquita & Jaya (2024) yang megatakan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan rasa puas konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Produk yang aman dan sesuai harapan akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, Tjiptono (2015) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014) yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) juga menegaskan bahwa persepsi kualitas sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen terbentuk dari evaluasi terhadap kualitas yang dirasakan dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Jika kualitas produk memenuhi atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Zeithaml dan Berry, 1988).

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Sembiring et al (2014), Afnina & Hastuti (2018), Putri et al (2021), dan Cahyani & Sitohang (2024) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Generasi Z di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk Wardah cenderung memiliki kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Kepuasan yang dirasakan menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan pendapat Oliver (1999) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa konsumen yang puas cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Pendapat serupa dikemukakan oleh Griffin (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Selanjutnya, Tjiptono (2015) juga menegaskan bahwa Kepuasan konsumen menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Konsumen yang puas akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk tetap memilih produk yang sama, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian Griffin (2010).

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Muniroh & Althalets (2024), Simanjuntak et al (2020), dan (Asdilvira, 2024) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di Kota Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di Kota Medan.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk wardah di Kota Medan.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk wardah di Kota Medan.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk wardah di Kota Medan.
6. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada produk wardah di Kota Medan.
7. Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan pada produk wardah di Kota Medan.

5.2 Saran

1. Meningkatkan strategi *digital marketing* yang lebih interaktif dan relevan dengan karakter Gen Z. wardah disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan

konten yang kreatif, edukatif, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Konten yang autentik dan melibatkan influencer atau beauty content creator yang dekat dengan Gen Z dapat meningkatkan engagement dan memperkuat keputusan pembelian.

2. Memperkuat kualitas produk secara konsisten. Mengingat Generasi Z sangat kritis terhadap kualitas, Wardah perlu terus menjaga standar kualitas produk, baik dari segi keamanan bahan, daya tahan, inovasi produk, maupun kesesuaian dengan kebutuhan kulit remaja dan dewasa muda. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa kualitas yang dijanjikan dalam promosi digital benar-benar sesuai dengan pengalaman konsumen setelah menggunakan produk.
3. Meningkatkan kepuasan konsumen sebagai strategi jangka panjang. Kepuasan konsumen terbukti berperan dalam memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, Wardah perlu memperhatikan pelayanan pelanggan, kemudahan akses pembelian online maupun offline, serta respons cepat terhadap keluhan konsumen. Pengelolaan review dan testimoni secara positif juga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Objek penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen Generasi Z pengguna produk Wardah di Kota Medan, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada konsumen di daerah lain atau pada segmen usia yang berbeda.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada *digital marketing*, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, sehingga faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti harga, brand image, promosi,

kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan tidak dianalisis dalam penelitian ini.

3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran, pemahaman, serta subjektivitas responden dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Ang, J. A. A., Tawas, H. N., & Sumarauw, J. S. B. (2025). Pengaruh *Digital marketing* Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jaya Bersama Print, Fotocopy And Stationery Kecamatan Tondano Selatan. *Jurnal EMBA*, 13(3), 55–65.
- Aprilia, V., Wa, A. R., Alie, M. S., CN, Y., Hasbullah, & Oktaria, E. T. (2024). Pengaruh *Digital marketing* Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Travel Pariwisata Rakata Tour Indonesia. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 5060–5071.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen Kualitas*. Andi.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260–273.
- Asauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers.
- Asdilvira, B. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa (igital Business) PT . Asia Mulia Tranpasifik. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(3), 947–953.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Bachtiar, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Chaffey, D. (2013). *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh *Digital marketing* , Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi (EMT)*, 8(3), 1174–1181.

- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *He National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Feigenbaum, A. V. (2012). *Total Quality Control*. McGraw-Hill.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd (ed.)). Sage Publications.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Djemly, W. (2022). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA*, 10(3), 589–596.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Ishak. (2025). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bunga Sedap Malam Rombo Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Transparan*, 17(1), 41–48.
- Juliandi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Cara Mudah Menulis Artikel Ilmiah*. UMSU Press.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Modeling (SEM) dengan WarpPLS 6.0 untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. UMSU Press.
- Kannan, P. K. (2017). *Digital marketing: A framework, review, and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management* (14th (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th (ed.)). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (D. Petrino (ed.)); 15th

ed.). Pearson Education Limited.

- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (2023). Pengaruh *Digital marketing* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(5), 44–55.
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh *Digital marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 1134–1146.
- Muniroh, T. U., & Althalets, F. (2024). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Ms Glow Di Kota Samarinda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 1151–1160.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion Pt . Mataram Sakti SETIABUDI). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 1–9.
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *EMABI : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 1–12.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 55–79.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.
- Putri, P. M., & R.A. Marlien. (2022). Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.
- Rosanti, M., & Wirawan, S. (2024). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Stia Tabalong). *JAPB*, 7(2), 1408–1422.
- Royle, J., & Laing, A. (2013). The *digital marketing* skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 33(2), 123–127.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budiarto, H. (2023). *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th (ed.)). John Wiley & Sons.

- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1–10.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salim, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsurya Mesindo Lestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (19th ed.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodes)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. CAPS.
- Suryawardana, E., Putri, F. V., Rizkiana, C., & Indriyanti, I. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Gaia Shop. *Edunomika*, 08(02), 1–20.
- Tirtayasa, S., & Afandi, A. (2026). Internasionalisasi Pembelajaran Pemasaran Digital : Implementasi Service Learning Berbasis Studi Kasus UMKM Indonesia Di UITM Kuala Lumpur. *Jurnal Inovasi Dan Pengabdian*, 2(1), 1–18.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Pemasaran, S. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th (ed.)). Andi.
- Yusuf. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(1), 35–48.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4895/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/5/2025

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 9/5/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Suci Puspita Sari
NPM : 2205160098
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Keputusan Pembelian yang umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga dan promo ternyata tidak hanya dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi bagaimana seorang customer dapat melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Pada Gen Z Di Kota Medan
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Pada Gen Z Di Kota Medan
3. Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Pada Gen Z Kota Di Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Gen Z Di Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Nur Suci Puspita Sari)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4895/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/5/2025

Nama Mahasiswa : Nur Suci Puspita Sari
NPM : 2205160098
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 9/5/2025
Nama Dosen Pembimbing*) : DEWI Andriany, SE, MM

Judul Disetujui**)

Pengaruh Digital Marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening produk Wardah pada generasi Z di kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

(Agus Sami, SE., M. Sc)

Medan, 05-12-2025
Dosen Pembimbing

(DEWI ANDRIANY, SE, MM)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah kebaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/NU/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 3508/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal :

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Nur Suci Puspita Sari
N P M : 2205160098
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening produk wardah pada generasi z di Kota Medan.

Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE, MM

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 08 Desember 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 17 Rajab 1447 H
08 Desember 2025 M



Dekan

Dr. Radiman, S.E., M.Si
N I D N : 0107087801




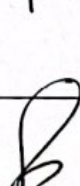
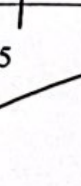
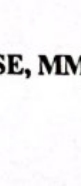
Tembusan :

1. Pertinggal.



BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : NUR SUCI PUSPITA SARI
 NPM : 2105160098
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Nama Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE, MM
 Judul Penelitian : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan .

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab I	Identifikasi Masalah	8/11/25	
Bab II	Kerangka Konseptual	17/11/25	
Bab III	Populasi & Sampel	17/11/25	
Daftar Pustaka	dl.	25/11/25	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Angket, wawancara	25/11/25	
Persetujuan Seminar Proposal	ace untuk seminar proposal	2/12/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Agus Sani, SE., M. Sc)

Medan, 2025

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE, MM)

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 17 Desember 2025 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :


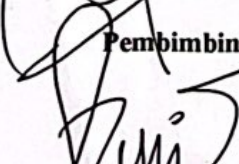
N a m a : Nur Suci Puspita Sari
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N .P.M. : 2205160098
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 27 Oktober 2003
Alamat Rumah : Martubung Pancing 3 Gg selamat No. 328
Judul Proposal : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan.



Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judulsusunan judul ditanyakan.....
Bab IRUMUSAN masalah, Tujuan Masalah.....
Bab IIHipotesis disesuaikan dgn rumusan masalah.....
Bab IIIPopulasi & sampel (kecamatan atau kelurahan).....
Lainnyatambahkan referensi dari dosen minimal 5.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input checked="" type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 17 Desember 2025

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sani, S.E., M.Sc.
Pembimbing

Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE, MM

Sekretaris

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.
Pemanding

Assoc. Prof. Dr. Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

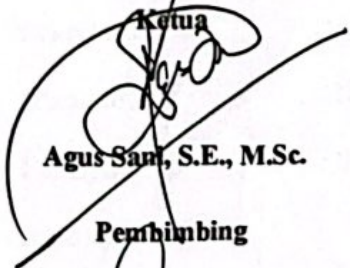
Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu*, 17 Desember 2025 mencrangkan bahwa:

Nama : Nur Suci Puspita Sari
Konsentrasi : Man. Pemasaran
N.P.M. : 2205160098
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 27 Oktober 2003
Alamat Rumah : Martubung Pancing 3 Gg selamat No. 328
JudulProposal : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Wardah Pada Generasi Z Di Kota Medan..

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:
Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE, MM

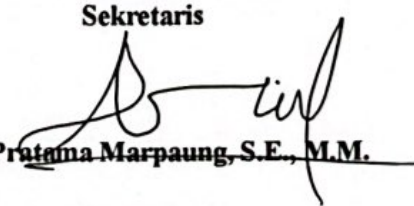
Medan, Rabu, 17 Desember 2025

TIM SEMINAR


Agus Santia, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Sekretaris

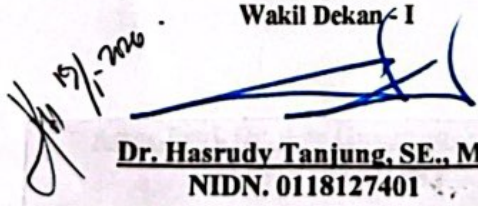

Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding


Assoc. Prof. Dewi Andriany, SE, MM


Assoc. Prof. Dr. Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
An. Dekan
Wakil Dekan - I


Dr. Hasrudny Tanjung, SE., M.Si
NIDN. 0118127401

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Nur Suci Puspita Sari
NPM : 2205160098
Tempat/Tanggal Lahir : Medan 27 - oktober - 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 5
Alamat : Jln. Platina III Dalam No. 50 Lk XIII
No. Telepon : 087794611957
E-mail : nursucipuspitasar@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Syahri
Pekerjaan : Marbot Masjid
Nama Ibu : Nurmadiyah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jln. Platina III Dalam No. 50 Lk XIII
No Telepon : 081260815615

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

1. SD : SDN 066661 Medan
2. SMP : SMPN 42 Medan
3. SMA : SMK BM SINAR HUSNI