

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* dalam Berbelanja *Online* di Yogyakarta

Junita Nelly S.¹, *Hadi Purnomo²^{1,2} Management Department, Universitas Kristen Immanuel*corresponding email: hadipurnomo@ukrimuniversity.ac.id**ARTICLE INFO****Article Received**

15 April 2025

Article Revised

21 April 2025

Article Accepted

30 April 2025

Keywords

Komunikasi

Pemasaran Terpadu,

Ekuitas Merek,

Keputusan

Pembelian, Kepuasan

Pembelian

DOI:<https://doi.org/>

10.61179/ejba.v19i1.

735

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dalam berbelanja *online* di Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai alat penelitian yaitu analisis persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi linier berganda dan P-value untuk mencari variabel mana yang lebih dominan analisis jalur untuk mengetahui sebab akibat yang terjadi, dengan tujuan menerangkan akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat. Profil responden dalam berbelanja online Lazada di Yogyakarta berdasarkan hasil analisis persentase adalah jenis kelamin didominasi oleh perempuan, sebesar 84 orang 84% berdasarkan tingkat usia didominasi oleh 17-25 tahun, sebesar 38 orang 38% berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh tamat Sarjana sebesar 43 orang 43% berdasarkan pekerjaan didominasi oleh Wiraswasta sebesar 30 orang 30% dan berdasarkan tingkat pendapatan/penghasilan didominasi oleh \geq Rp 2.000.000 sebesar 33 orang 33%. Berdasarkan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel IMC berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 3,470 > t tabel 1.66105 variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 4,486 > t tabel 1.66105 variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t 5,220 > t tabel 1.66105 variabel IMC tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t 4,047 > t tabel 1.66105 variabel ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji t 4,509 > t tabel 1.66105 variabel IMC tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* dengan hasil uji t 1,950 > t tabel 1.66105 variabel ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* dengan hasil uji t 2,854 > t tabel 1.66105 jadi dapat dikatakan bahwa variabel IMC, ekuitas, terhadap keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*, berpengaruh signifikan dalam berbelanja *online* di Lazada di Yogyakarta.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect analysis of integrated marketing communications and brand equity on purchasing decisions with customer satisfaction as an intervening variable in online shopping in Yogyakarta. In this study, researchers used various research tools, namely percentage analysis, classical assumption test, simple regression analysis, multiple linear regression analysis and P-value to find out which variable is more dominant. The profile of respondents in online shopping Lazada in Yogyakarta based on the results of the percentage analysis is that gender is dominated by women, by 84 people 84% based on age level dominated by 17-25 years, by 38 people 38% based on educational level dominated by Bachelor's degree by 43 people 43% based on work dominated by Entrepreneurs by 30 people 30% and based on income level dominated by \geq Rp 2,000,000 by 33 people 33%. Based on simple regression analysis, it shows that the IMC variable has an effect on purchasing decisions with the results of the t test 3.470 > t table 1.66105 the brand equity variable has an effect on purchasing decisions with the results of the t test 4.486 > t table 1.66105 the purchasing decision variable has an effect on customer satisfaction with the results of the t test 5.220 > t table 1.66105 the IMC variable has no

effect on customer satisfaction with the results of the t test $4.047 > t$ table 1.66105 brand equity variable has no effect on customer satisfaction with test results $t 4.509 > t$ table 1.66105 IMC variable has no effect on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable with test results $t 1.950 > t$ table 1.66105 variable equity brand has an effect on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable with t test results $2.854 > t$ table 1.66105 so it can be said that the IMC variable, equity, on purchasing decisions, with customer satisfaction as an intervening variable, has a significant effect on online shopping at Lazada in Yogyakarta.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya dikenal dunia. Hal ini ditambah lagi jumlah pemakai internet di Indonesia dari tahun ke tahun meningkat sangat pesat. Pandemi Covid-19 mendorong akselerasi perekonomian berbasis digital di Indonesia kearah yang positif. Dikutip dari Kompas.com (2022) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa per Januari 2022 atau 73,7% dari total populasi Indonesia yang mencapai 277,7 juta jiwa. Bisnis.com (2022) jumlah pengguna internet yang aktif berbelanja *online* pada tahun 2022 mencapai 37,7 %. Menurut Septiansari dan Handayani (2021) pada kenyataannya dengan adanya kemudahan yang diberikan, belanja *online* telah sebagai norma sebagian orang-orang yang percaya bahwa belanja *online* adalah wahana buat mencari apa yang mereka butuhkan.

Menurut Iprice (2019) melakukan *survey* untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Hasil *survey* tersebut membuktikan bahwa *e-commerce* yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia dengan jumlah penggunanya 66 juta pengunjung. Sedangkan situs *e-commerce* lainnya yaitu Shopee 56 juta pengunjung, Bukalapak 42,9 juta pengunjung, Lazada 28 juta pengunjung, Blibli 21,4 juta

pengunjung, JD.ID 5,5 juta pengunjung, Bhinneka 5 juta pengunjung, Sociolla 4 juta pengunjung, Orami 3.9 juta pengunjung dan Ralali 3.6 juta pengunjung. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja *online*.

Lazada adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* Lazada.co.id salah satu toko *online* yang terpopuler di Indonesia. Lazada.co.id situs belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka. *E-commerce* lebih dari sekedar tempat membeli dan menjual produk, namun *e-commerce* meliputi seluruh proses pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, pembayaran para pelanggan kepada penjual.

Penjelasan Nasruhlhak (2016) perihal komunikasi pemasaran terpadu adalah merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, paling

tidak dapat mempertahankan tingkat penjualan yang telah dicapai. Bagi suatu perusahaan, kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam komunikasi secara tepat kepada calon pembeli. Penggunaan media promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu akan menjadikan citra produk dan bahkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Kehadiran *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi solusi bagi permasalahan komunikasi di bidang pemasaran, terutama untuk menjadi sasaran yang baik untuk perusahaan dan meningkatkan penjualannya lebih banyak lagi.

Ekuitas merek menjadi aset utama dan strategis untuk sebagian besar organisasi bisnis kontemporer dengan cara yang baru dan inovatif. Menurut Beig dan Nika (2019) di era digital ketika transaksi *online* marak digunakan oleh masyarakat, perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba dalam memenangkan persaingan dan fokus pada kepuasan pelanggan. Menurut Park dan Kim (2019) strategi pemasaran merek berfokus pada membuat merek lebih disukai di antara pilihan yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam sub kategori yang ditentukan dan mempunyai tantangan untuk membuat merek yang dapat disukai oleh pelanggan.

Menurut Miati (2020) keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ini melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, nilai dan harga. Namun konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan menurut Sanjiwani dan Suasana (2019) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Beig dan Nika (2019)

menyatakan kepuasan pelanggan diartikan sebagai hasil evaluasi dari perbedaan yang dirasakan antara harapan pelanggan dan hasil aktual. Menurut Nam dan Whyatt (2011) menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi hubungan dari tingginya ekuitas merek yang muncul dari adanya kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi merek.

Adapun Arianto dan Mahmudah (2014) menjelaskan pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2014) sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan pelanggan tentang apa yang akan didapat apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah IMC berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* Lazada di Yogyakarta?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* Lazada di Yogyakarta?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada di Yogyakarta?

4. Apakah IMC berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada di Yogyakarta?
5. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada di Yogyakarta?
6. Apakah IMC berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* dalam berbelanja *online* Lazada di Yogyakarta?
7. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* dalam berbelanja *online* Lazada di Yogyakarta?

2. LANDASAN TEORI

Menurut Saputri (2016) perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Donni (2017) komunikasi pemasaran yaitu merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Menurut Shimp (2014) adalah suatu proses komunikasi yang

memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target pelanggan merek dan calon pelanggan. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi secara tidak langsung atau secara langsung perilaku dari audiens yang menjadi target. Banyak perusahaan yang sudah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Menurut Keller dan Brexendorf (2019) dalam mengukur seberapa besar ekuitas merek, dapat menggunakan dimensi *brand association*, *brand perceive quality*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* Beig dan Nika (2019) *brand association* di artikan sebagai makna merek bagi pelanggan atau apa pun yang terhubung ke dalam memori merek dan citra merek sebagai satu kesatuan pada asosiasi merek. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Menurut Khuong dan Duyen (2016) keputusan pembelian konsumen dalam *fashion* dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga. Menurut Sdaha dan Sheena (2017) konsumen selalu menghadapi pilihan untuk membatalkan proses atau menunda keputusan membeli. Yunus dan Budiyanto (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang. Respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga

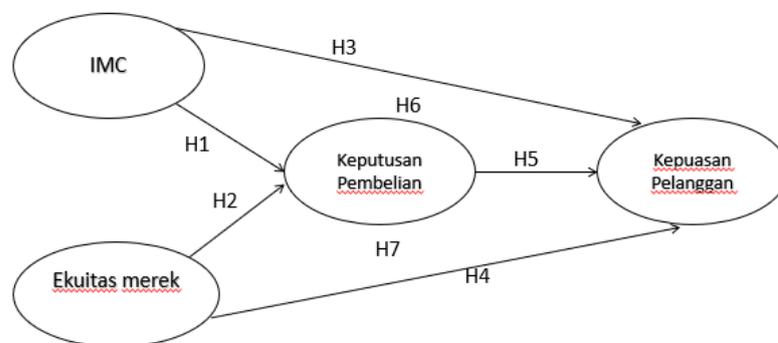
para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir berikut merupakan konseptual variabel bebas

sebagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting berhubungan dengan variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian yang di definisikan sebagai variabel bebas adalah X1, X2 yaitu komunikasi pemasaran terpadu, ekuitas merek. Variabel berikutnya adalah variabel terikat yang didefinisikan sebagai keputusan konsumen dan kepuasan pelanggan Y, kerangka berpikir digambarkan dalam bentuk diagram dibawah ini.

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Adaptasi dari berbagai penelitian

3. METODE PENELITIAN

Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan dan kesesuaian dengan teopik yang dipilih. Dengan pemilihan lokasi ini,

peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru. Suwama (2015) tempat atau objek untuk diadakan suatu penelitian. Dalam melakukan penelitian ini penulis menentukan objek penelitian di Daerah Istmewa Yogyakarta.

Penelitian ini akan dilakukan dengan rentang waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih dalam jangka waktu 8 bulan, yakni bulan Oktober 2022 hingga bulan mei 2023. Kepada

konsumen yang berbelanja online di Lazada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pada seluruh konsumen yang pernah berbelanja. Sampel dalam penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 orang responden yang dianggap mewakili keseluruhan populasi yang ada di Yogyakarta. Menurut Sugiyanto (2011) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka penentuan-penentuan jumlah 100 sampel responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti. Menurut Margono (2004) adalah teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Metode pengambilan sampelnya adalah.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau sering disebut *judgement sampling*, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja berdasarkan kriteria yaitu, orang yang membeli dan berbelanja online di Lazada meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi serta fakta pendukung yang ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Menurut Arikunto (2006) *observasi* adalah mengumpulkan data atau keterangan yang harus dijalankan dengan melakukan usaha-usaha pengamatan secara langsung ke tempat yang akan diselidiki untuk mendapatkan data yang lengkap. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan responden guna mendapatkan gambaran nyata tentang pokok persoalan.

Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket yaitu: terbuka.

Sugiono (2013) pada penggunaannya, nilai atau skor pada jawaban skala likert akan diberikan dengan ketentuan jawaban mendukung akan diberikan nilai tertinggi sementara nilai rendah akan diberikan kepada jawaban yang tidak mendukung.

Tabel 3.2
Skala Jawaban

Pilihan Jawaban	Score
Sangat Setuju	5

Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana dihubungkan melalui hubungan fungsional ataupun kausal antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis

ini bertujuan guna mencari tahu adanya pengaruh sebab akibat serta arah hubungan pada variabel IMC (X_1) dan ekuitas merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik hubungan bersifat positif atau negatif. Persamaan dari analisis regresi linear sederhana ialah:

Pengaruh IMC (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.17
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap IMC

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
IMC	Keputusan Pembelian	3,470	1.66105	0,001

Sumber Data sekunder yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 3,470 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,001

yang menunjukan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa IMC berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis terbukti dan diterima

Pengaruh Ekuitas Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.18
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Ekuitas Merek

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Ekuitas Merek	Keputusan Pembelian	4,486	1.66105	0,000

Sumber Data sekunder yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 4.486 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000

yang menunjukan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis terbukti dan diterima.

Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) Denpenden Tehadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.19
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Keputusan Pembelian	Kepuasan Pelanggan	5,220	1.66105	0,000

Sumber Data sekunder yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 5.220 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000

yang menunjukan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis terbukti dan diterima.

Pengaruh IMC (X1)Tehadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.20
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
IMC	Kepuasan Pelanggan	4,047	1.66105	0,000

Sumber Data sekunder yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 4.047 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000

yang menunjukan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa IMC berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis terbukti dan diterima.

Pengaruh Ekuitas Merek (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4.21
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	4,509	1.66105	0,000

Sumber Data sekunder yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 4.509 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,000

yang menunjukan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis terbukti dan diterima.

Pengaruh IMC (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *intervening*.

Tabel 4.22
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	1,950	1.66105	0,054

Sumber Data sekunder yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 1,950 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,054

yang menunjukan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa IMC tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*.

Pengaruh ekuitas merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *intervening*.

Tabel 4.23
Hasil t hitung dan t tabel Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel independen	Variabel dependen	t hitung	t tabel	Sig
Ekuitas Merek	Kepuasan Pelanggan	2,854	1.66105	0,005

Sumber Data sekunder yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui bahwa t hitung sebesar 2,854 dan t tabel sebesar 1.66105 menunjukan bahwa t hitung > t tabel dengan nilai signifikan pada variabel sebesar 0,005 yang menunjukan nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Hipotesis terbukti dan diterima.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada anova yang membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteriapengujian :

1. Apabila F hitung > F tabel dan apabila tingkat signifikansi < α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila F hitung < F tabel dan apabila tingkat signifikansi > α (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menguji pengaruh IMC, ekuitas merek, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.354	2.903		1.499	.137
IMC	.110	.114	.093	.966	.336
Ekuitas Merek	.379	.167	.222	2.264	.026
Kepuasan Pelanggan	.333	.095	.326	3.517	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data sekunder yang diolah (2023)

Secara matematis hasil pertama regresi

linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.354 + 110 X_1 + 379 X_2 + 333 Y$$

Secara statistic persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. a (konstanta) sebesar 4.354 menunjukan besar nilai keputusan pembelian saat ini ada stimulti dari variabel IMC, ekuitas merek, kepuasan pelanggan = 0 maka besarnya ada nilai keputusan pembelian sebesar 4.354.
2. bi merupakan nilai koefisien regresi variabel IMC. Nilai koefisien regresi (beta) IMC sebesar 0,110 menunjukan saat ekuitas merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,110 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya ekuitas merek, kepuasan pelanggan berpengaruh tetap.

3. b2 merupakan nilai koefisien regresi variabel ekuitas merek. Nilai koefisien regresi (beta) ekuitas merek sebesar 0,379 menunjukan saat ekuitas merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,379 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya IMC, kepuasan pelanggan berpengaruh tetap.

b3 merupakan nilai koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi (beta) ekuitas merek sebesar 0,333 menunjukan saat ekuitas merek meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,333 satuan, dengan asumsi variabel yang lainnya IMC, ekuitas merek berpengaruh tetap.

Tabel 4.25
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	243.878	3	81.293	12.698	.000 ^b
Residual	685.041	107	6.402		
Total	928.919	110			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, IMC, Ekuitas Merek

Sumber Data sekunder yang diolah (2023)

Dari tabel 4.25 di atas hasil dari uji

F didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diartikan nilai $0,000 < 0,05$

sehingga dapat disimpulkan bahwa IMC (X1), ekuitas merek (X2), kepuasan pelanggan (Y) diuji anova atau Ftest diperoleh hitung sebesar 12,698 dengan nilai F tabel sebesar 2,699 sehingga dapat diartikan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $12,698 \geq 2,699$. Secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu dikarenakan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka model regresi ini diambil kesimpulan ekuitas merek, IMC, keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis terbukti dan diterima.

Pembahasan

Berdasarkan karakteristik personal responden diketahui bahwa mayoritas responden (75,7%) telah berbelanja di Lazada sebanyak lebih dari 10 kali dengan jenis kelamin perempuan berusia antara 17 sampai tahun 25 (34,2%) dengan pendidikan sarjana (38,7%) dibawahnya hasil analisis persentase diinformasikan bahwa mayoritas responden (32,4%) bekerja yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 2.000.000, (29,7%)

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel IMC (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Lazada. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Belch (2021) dan penelitian Bani (2019) memberikan bukti bahwa komunikasi yang baik kepada pelanggan maka semakin tinggi keputusan dalam berbelanja di *online*. Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa variabel IMC berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dalam berbelanja *online* di Lazada. Faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian dalam berbelanja *online* di Lazada yaitu strategi yang diberikan IMC sangat mempengaruhi pelanggan Lazada. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis pertama (H1) yang menyatakan IMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan variabel ekuitas merek (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada aplikasi Lazada. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Herlangga dan Setyowati (2015) dan penelitian Randang (2013) memberikan bukti bahwa ekuitas merek yang dibentuk oleh Lazada akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pengaruh tersebut diawali dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya hal tersebut bersamaan dengan tahap pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Faktor yang melatarbelakangi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu pelanggan Lazada merasa terbantu dengan adanya merek produk yang dijual diaplikasi Lazada sehingga memudahkan pelanggan mengingat sebuah produk tersebut. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) pada aplikasi Lazada. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Anang dan Yono (2015) dan penelitian Kusmayasari (2014) memberikan bukti bahwa keputusan pembelian adalah tahap yang

mentukan pembelian tersebut akan kembali membeli. Data kuantitatif tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada beberapa responden yang menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Lazada. Faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu pelanggan Lazada merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Lazada dan produk yang dijual di aplikasi Lazada. Penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis pertama (H3) yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini variabel IMC (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Z) pada aplikasi Lazada. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Machbub dan Retno (2017) dan penelitian Ismail (2018) yang memberikan bukti bahwa IMC mampu melandasi upaya Lazada untuk mengintegrasikan pesan yang jelas, konsisten dan persuasif tentang produk berupa promosi, periklanan maupun *personal selling* guna meningkatkan penjualan semakin tinggi kepuasan dalam berbelanja di *online*. Faktor yang melatarbelakangi IMC tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan semakin rendah penggalakan komunikasi pemasaran terpadu maka tingkat kepuasan pelanggan Lazada semakin rendah pula. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis pertama (H4) yang menyatakan IMC tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun variabel ekuitas merek (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel

kepuasan pelanggan (Z) pada aplikasi Lazada. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Arif dan Patricia (2017), serta Lukman (2014), besarnya kontribusi pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, *asosiasi* merek, kualitas dan loyalitas merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat dibentuk dengan adanya ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu produk maupun penyedia layanan adanya kepuasan yang tinggi yang dimiliki oleh pelanggan dalam berbelanja *online* di Lazada. Faktor yang melatarbelakangi ekuitas merek tidak berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan yaitu pelanggan Lazada merasa tidak puas dengan merek produk yang dijual di aplikasi Lazada sehingga pelanggan Lazada tidak mau berbelanja di aplikasi Lazada. (H5) yang menyatakan ekuitas merek tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini variabel IMC (X1) memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Yeboah (2013) promosi dan mengembangkan pemasaran yang efektif dan efisien akan memaksimalkan hasil investasi karena berpengaruh pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Faktor yang melatarbelakangi IMC berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* yaitu pemanfaatan alat strategi IMC mengembangkan pemasaran yang tidak efektif dan tidak efisien dan membuat

pelanggan Lazada merasa tidak puas. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis keenam (H6) yang menyatakan IMC berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel ekuitas merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Z) melalui keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Marco (2014) dan Hartono (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan ekuitas merek pada produk dapat dicapai dengan memiliki persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan kesadaran merek dalam berbelanja *online* di Lazada. Faktor yang melatarbelakangi ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* yaitu dengan adanya produk merek yang berkualitas sehingga membuat pelanggan merasa puas dalam berbelanja *online* di Lazada. Hipotesis ke tujuh (H7) yang menyatakan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil analisis regresi linier serdahana dapat disimpulkan sebagai berikut
 - a. IMC memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* di Lazada. Artinya strategi yang diberikan IMC memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan pelanggan dalam berbelanja *online* Lazada.
 - b. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja *online* di Lazada. Artinya semakin banyak merek merek produk yang di jual di aplikasi Lazada memberikan pengaruh pada peningkatan keputusan dalam berbelanja *online* di Lazada.
 - c. Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Lazada. Artinya bahwa keputusan pembelian mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana pelanggan merasa puas dalam berbelanja *online* di Lazada.
 - d. IMC tidak memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Lazada. Artinya strategi yang dilakukan IMC tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Lazada.
 - e. Ekuitas merek tidak memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dalam berbelanja *online* di Lazada. Artinya merek produk yang di jual di aplikasi Lazada tidak mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbelanja *online* di Lazada.

- f. IMC tidak memiliki pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Artinya bahwa strategi yang di terapkan IMC di aplikasi Lazada kurang mempegaruhi keputusan pembelian dalam berebelanja *online* di Lazada sehinga pelanggan kurang tertarik dan tidak puas dalam berbelanja di aplikasi Lazada.
- g. Ekuitas merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*. Artinya merek produk yang di jual di aplikasi Lazada mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online* sehinya pelanggan merasa puas dalam berbelanja *online* di Lazada.

Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa IMC, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja *online* di Lazada. Artinya semakin baik IMC, ekuitas merek, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada aplikasi Lazada memberikan pengaruh pada tingkat pengambilan keputusan pembelian pelanggan dalam berebelanja *online* di Lazada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti dapat memberikan saran untuk kedepanya yang diharapkan dapat bermanfaat bahwa pengambilan keputusan pembelian di Lazada dapat ditingkatkan melalui peningkatan IMC, dan ekuitas merek, serta kepuasan pelanggan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Peningkatan komunikasi pemasaran terpadu untuk memberikan iklan yang menarik diberbagai media seperti TV, *instragam*, *facebook* dan lainnya serta memberikan diskon kepada pelanggan hal ini supaya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dirancang dalam berkomunikasi antara perusahaan dengan pelanggan berjalan efektif.

Peningkatan ekuitas merek dengan membangun indetitas merek yang kuat, maka pelanggan Lazada bisa mendapatkan manfaat sekaligus seperti memperoleh kepercayaan dan yolalitas pelanggan dalam berbelanja di Lazada.

Peningkatan keputusan pembelian menjual barang sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan serta meberikan harga yang terjangkau. Untuk pengembangan perusahaan dalam menigkatkan penjualn produk perusahaan, keputusan pembelian sagatlah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

Peningkatan kepuasan pelanggan pihak Lazada harus memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dan merespon setiap pelanggan komplain tidak mengabaikan serta memberikan produk

yang berkualitas agar pelanggan tidak kecewa dan merasa puas dan mengirim barang dengan tepat waktu. bagi Lazada untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting bagi suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, memiliki rasa percaya dan pasti akan loyal ke perusahaan tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Atimi,R.L., & Partama, E. E. (2022). *Implementasi Model Klasifikasi Sentimen Pada Reviwe Produk Lazada Indonesia*. Jurnal sains dan Informatika, 8(1), 88-96.
- Artono, A., & Wahyono, W. (2015). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepuasan Pembelian sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Jurnal, 4(2)
- Arief, A. S., Pulung, D. R., Warella, S. Y., Simanjuntak, M., Sahir, S. H., Hutabarat, M. L. P & Purba, B. (2021). *Metologi Riset Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis. Me
- Asih, A. T., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. F. (2017). *Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian (studi pada hotel swiss-belinn ska pekanbaru)*. Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, 10(1), 1-24.
- Bakti, U. (2020). *Pegaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, 22(1), 101-118.
- Bulandari, D., & Manalu, S. R. (2020). *Pengaruh persepsi komunikasi pemasaran terpadu terhadap keputusan pembelian konsumen kurogi*. Interaksi Onlinesia, 8(2), 75-94
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, hara, promosi, dan citra nerek terhadap keputusan pelanggan melalui keputusan pembelian*. Equilibrium: urnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi, 17(02), 1-15.
- Budhi, G. S. (2016). *Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia*. Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education), 1(2), 78-83.
- Densa, E. P . B ., & Nurnida, I. (2016). *Pegaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian CD kt48 di Bandung*. eProceedings of Management,
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*
- Ervana, R. S. (2020). *Pengaruh ekuitas merek dan kesukaan merek terhadap minat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen shopie martin* (Doctoral dissertation, IAIN Pekalongan).
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi*

Pemasaran.. Pasuruan: Qiara Media

Harahap, D. A. (2018). *Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. JRMST-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213

Ismail, M., q Murnisari, R, (2017). *Analisis Afektivitas Strategi Interated Marketing Communication guna Meningkatkan kepuasan konsumen CV Barisan Nyawiji Meubel Malang. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1). 93-106.

Indiani, N. L. P. (2022). *Peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 7(2), 158-165.

Kolter, Philip & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2010) *Manajemen Pemasaran*. Edis 13 Jilid 1 . Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakkarta : Erlangga

Kusniadji, S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.

Kartika Sari, (2014). *Pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap ekuitas merek.interaksi. Jurnal ilmu kmunikasi* 3(2), 162-167

Lqbal, M., & Asniar, I. (2021). *Pengaruh komunikasi pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian produk fashion (Studi Pada Mahasiswai angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Mahammadiyah Lampung Tahun 2020). INTERCODE*, I (I).

Lukman, M. D. (2014). *Analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen produk teh botol Sosro kemasan kotak. Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).

Mahendra, M. H., Waluyo, H. D., & Prabawani, B. (2014). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Switching Cost Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai ariabel Intervening Studi Kasus Pada PT Garuda Indonesia (persero) Tbk Branch Office Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnsis* , 3(4),375-383.

Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W, (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian ditoko online Lazada. Jurna Manajemen Bisnsis dan Terapan*, 15 (2), 87-94.

Meithiana, I. (2020). *Pemasarananann dan kepuasan Pelanggan*.

Oktarina, D. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen. Derivatif: Jurnal Manajemen*, 12(1).

- Pratiwi, N. R., Pradiani, T ., & Alamsyah, A. R. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. *Jurnal Ekonomi Manajmen dan Bisnis*, 2(2), 18-27.
- Paludin, S., & Nurchorimah, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening*. *Jurnal Kajian Manajmen Bisnis* , 10(2), 144-160
- Putri, L. ., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). *Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan* (studi pada monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Pranata, H. I., & Mayliza, R. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV. Laris Motor Cabang Air Haji*.
- Hakim, Z., & Mariana, A. R. (2018). *Sistem Pendukung Keputusan Kepuasan Pelanggan di Minimarket dengan menggunakan Metode SAW*. *Jurnal Sisfotek Global*, 8(2).
- Ramadhayanti, A ., Barat, R., & Barat, C. . (2019). *Analisis Gaya Komunikasi pemasaran Online Dan pPengembangan Infrastruktur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 216.
- Subagya, F ., Ramadan, A. M., & Danaial, R. D. (2022). *The Analisis Ekuitas Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*. *COSTING: Jurnal of Ekonomi, Business and Accoubting*, 6(1), 158-166.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia*. *Journal of Business Studies*, 4(1), 41-53.
- Santoso, I. (2016). *Peran Kualitas produk dan layanan, harga atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. *The Asian Journal of Technology Managemet*, 15(1), 94.
- Sarie, R . F . (2018). *Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promsosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya*. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 14(2), 149-169.
- Syahputri, E., & Utama (2022) *Pengaruh Kualitas Informasi dan Sistem layanan terhadap minat beli ualangan pengunan E-Cammerce situs Lazada. Com pada Masyarakatdesa limau manis Kecamatan tanjung morawa Kab..Deli Serdang*. *Jurnal Akuntansi, Manajmen dan Ekonomi Digital*, 25-33
- Srisusilawati, P . (2017). *Kajian Komunikasi pemasaran terpadu*

- dalam mendorong keputusan pembelian jasa perbankan. Amwaluna Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1 (1), 1-18.
- Sarfudin, S., & Maya, R. (2019). *Implementasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Madrasah Aliyah*
- Siskawati, M. (2010). *Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya membangun ekuitas merek hotel lor in business resort & spa* Surakarta.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). *Pengaruh kepuasan transaksi online shopping dan kepercayaan konsumen terhadap sikap serta perilaku konsumen pada e-commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)*, 9(1), 23-36.
- Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291-297.
- Sugiyono. 2010. *Metologi Penelitian Bandung*. Afabeta
- Sugiono, 2009. *Statistika Untuk Penelitian*, Afabeta : Bandung
- Tania, N. Y ., Taufik, M., & Hidayat, . (2021 , September). *Pengaruh Kualitas Produk, HaragaDan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Butik Fayya Galery Pulo Kabupaten Lumajang*. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 4, No. 1 , pp. 216-222).
- Widyaningrum, P. W. (2016). *Peran Media Sosial sebagai sartegi pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang*. *Al Tijarah*, 2(20, 20230-257.
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). *Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19*. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3(02), 25-31.