

The influence of product quality, promotion, and digital marketing on purchasing decisions through consumer satisfaction as a mediating variable

Lara Anjalita¹, Suhardi²

^{1,2}Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: laraanjalita.xips2@gmail.com; mashardy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun keduanya memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan konsumen. Sementara itu, *digital marketing* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang tidak hanya berfokus pada penyajian produk atau promosi, tetapi juga diarahkan pada peningkatan pengalaman dan kepuasan konsumen guna mendorong konversi pembelian, khususnya pada segmen Generasi Z yang sangat responsif terhadap pengalaman digital. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk memprioritaskan pembangunan kepuasan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui optimalisasi kualitas produk, strategi promosi, dan pemanfaatan *digital marketing* yang tepat sasaran. **Kata Kunci:** kualitas produk; promosi; digital marketing; kepuasan konsumen; keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, promotion, and digital marketing on purchasing decisions with consumer satisfaction as a mediating variable among TikTok Shop users among Generation Z. This study uses a quantitative approach with Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis techniques. The results show that product quality and promotion do not have a direct and significant effect on purchasing decisions, but both have a significant indirect effect through consumer satisfaction. Meanwhile, digital marketing has a direct and indirect effect on purchasing decisions. Consumer satisfaction is proven to play a significant role in bridging the relationship between independent variables and purchasing decisions. These findings emphasize the importance of digital marketing strategies that focus not only on product presentation or promotion, but also on improving consumer experience and satisfaction to encourage purchase conversions, especially in the Generation Z segment that is highly responsive to digital experiences. This study provides practical implications for business actors to prioritize building consumer satisfaction in improving purchasing decisions through optimizing product quality, promotional strategies, and utilizing targeted digital marketing.

Keyword: product quality; promotion; digital marketing; consumer satisfaction; purchasing decisions

Corresponding Author:

Lara Anjalita,
Universitas Tanjungpura,
Jl. Adhiyaksa No.9, Kota Pangkal Pinang, Indonesia
Email: laraanjalita.xips2@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran modern. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi kini telah bertransformasi menjadi platform perdagangan elektronik (*social commerce*) yang mengintegrasikan aktivitas promosi dan transaksi secara langsung. Salah satu contoh nyata dari transformasi tersebut adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan pembelian produk secara langsung dari konten video. Integrasi antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi menjadikan TikTok Shop semakin diminati, khususnya oleh Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok paling adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Generasi Z tumbuh dalam ekosistem digital yang dinamis sehingga memiliki kecenderungan bersikap kritis, selektif, dan berbasis informasi dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks *social commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh kualitas produk, daya tarik promosi, serta strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh penjual. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam pembentukan persepsi konsumen, karena produk yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi akan meningkatkan kepuasan dalam pengalaman penggunaan (Ferdiansyah et al., 2024; Yulianto et al., 2020). Selain itu, promosi yang dirancang secara menarik dan relevan dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen, yang apabila diikuti oleh pengalaman konsumsi yang positif, akan memperkuat kepuasan dan mendorong keputusan pembelian (Marvianta & Xander, 2023; Panglipurati et al., 2023).

Di sisi lain, *digital marketing* memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi yang interaktif dan personal dengan konsumen. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan emosional, membangun persepsi positif terhadap merek, serta meningkatkan kepuasan konsumen (Al-Gasawneh et al., 2024; Sabeeh et al., 2024). Namun, apabila penerapan *digital marketing* tidak sesuai dengan preferensi dan karakteristik konsumen, hal tersebut justru dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan tingkat kepuasan (Narto & Hotimah, 2024). Dengan demikian, efektivitas *digital marketing* sangat bergantung pada relevansi konten dan pemahaman terhadap perilaku konsumen.

Kepuasan konsumen berperan sebagai hasil evaluasi atas pengalaman pembelian dan menjadi faktor kunci dalam pembentukan keputusan pembelian selanjutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Utami et al., 2023; Dubrovski, 2001). Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, kepuasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir, tetapi juga sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas produk, promosi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Meskipun TikTok Shop saat ini menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z di Indonesia, kajian empiris yang secara khusus meneliti hubungan antara kualitas produk, promosi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop Generasi Z. TikTok Shop sebagai bentuk *social commerce* memadukan konten kreatif, interaksi sosial, dan proses transaksi dalam satu platform, sehingga keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diterima melalui paparan konten digital. Dalam kerangka ini, kualitas produk, promosi, dan *digital marketing* berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi penilaian konsumen, sementara kepuasan konsumen menjadi mekanisme evaluatif yang menentukan apakah stimulus tersebut berujung pada keputusan pembelian.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksploratif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menguji hubungan kausal antarvariabel secara objektif melalui pengukuran numerik dan analisis statistik yang terstruktur, sehingga menghasilkan temuan yang empiris dan dapat digeneralisasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z, yang didefinisikan sebagai individu berusia 15–26 tahun. Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik kelompok ini yang merupakan pengguna paling aktif TikTok, baik sebagai media hiburan, sumber informasi, maupun platform transaksi belanja digital. Dengan demikian, Generasi Z dinilai relevan untuk merepresentasikan perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut: (1) pengguna aktif TikTok, (2) pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan (3) termasuk dalam rentang usia Generasi Z. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan minimal 5–10 kali jumlah indikator per variabel laten dalam analisis SEM-PLS. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden, yang dinilai memadai untuk menjamin kestabilan dan akurasi model struktural.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan teori dan hasil penelitian empiris terdahulu yang relevan. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan ekspektasi, dan tampilan produk. Variabel promosi diukur melalui daya tarik pesan promosi, intensitas promosi, dan relevansi penawaran. Variabel digital marketing mencakup indikator kualitas konten digital, tingkat interaktivitas, serta kemudahan akses informasi. Variabel kepuasan konsumen diukur berdasarkan evaluasi pengalaman pembelian, kesesuaian harapan, dan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator intensi membeli, keyakinan dalam memilih produk, dan minat pembelian ulang.

Sebelum dilakukan analisis lanjutan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, mengakomodasi model mediasi, serta tidak mensyaratkan asumsi distribusi data normal.

Tahapan analisis data dilakukan dalam dua tahap utama, yaitu:

- 1) evaluasi model pengukuran (measurement model) yang meliputi pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit; serta
- 2) evaluasi model struktural (structural model) melalui pengujian koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *R-square*, ukuran efek (*effect size* atau f^2), serta uji signifikansi menggunakan teknik *bootstrapping*.

Hasil dari keseluruhan tahapan analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan dan pembahasan temuan penelitian.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. Validitas Konvergen (Outer Model)

Berdasarkan nilai *loading factor* yang disajikan pada tabel pengujian model pengukuran, seluruh indikator pada konstruk Digital Marketing, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Promosi menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator tersebut dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam model penelitian.

Variabel Digital Marketing memiliki nilai *loading* antara 0,752 hingga 0,861, dengan indikator DM3 sebagai indikator terkuat. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek konten digital yang menarik, interaktif, dan relevan merupakan elemen paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap pemasaran digital.

Pada variabel Kepuasan Konsumen, seluruh indikator juga menunjukkan nilai *loading* yang sangat baik, dengan indikator KK5 (0,872) sebagai yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif konsumen setelah melakukan pembelian merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan secara keseluruhan.

Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan kekuatan indikator tertinggi dibandingkan variabel lain, dengan rentang *loading* antara 0,830 hingga 0,891. Indikator KPP5 menjadi representasi paling kuat, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dan kesediaan mereka untuk bertindak berdasarkan evaluasi pengalaman sebelumnya.

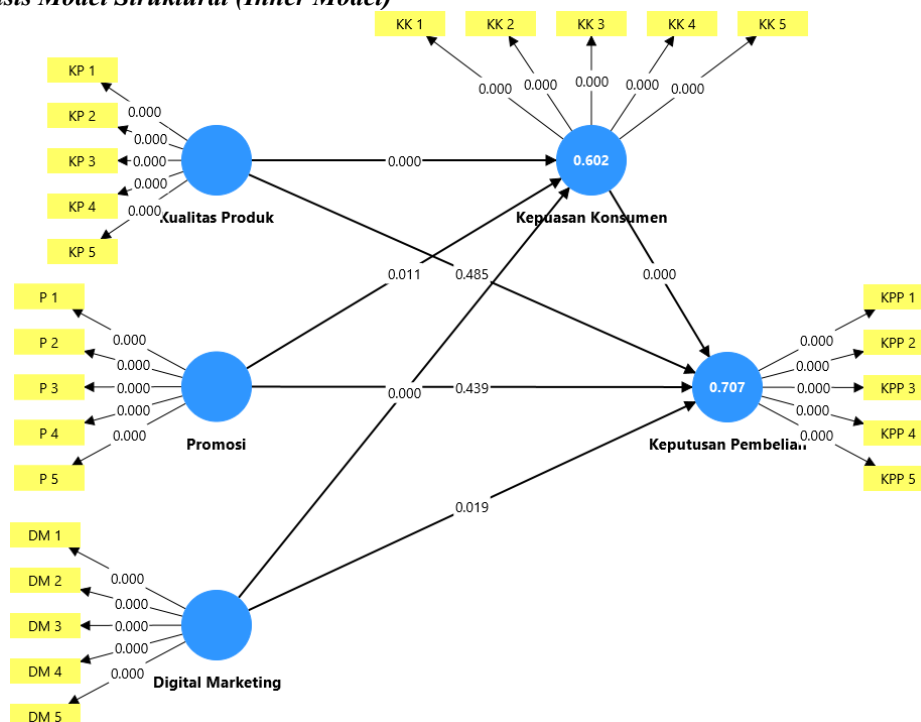
Pada variabel Kualitas Produk, empat indikator menunjukkan validitas konvergen yang baik dengan nilai *loading* berkisar antara 0,767 hingga 0,788. Meskipun satu indikator (KP3) tidak muncul dalam hasil analisis, kondisi ini dapat menjadi catatan untuk pengembangan dan penyempurnaan instrumen pada penelitian selanjutnya.

Sementara itu, seluruh indikator pada variabel Promosi memiliki nilai *loading* antara 0,763 hingga 0,835, yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang jelas, relevan, dan menarik tercermin kuat dalam persepsi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas konvergen, sehingga konstruk yang digunakan mampu merepresentasikan variabel penelitian secara memadai. Temuan ini memperkuat model konseptual bahwa digital marketing, kualitas produk, dan promosi

merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam berbagai penelitian terdahulu dalam lima tahun terakhir.

B. Analisis Model Struktural (Inner Model)



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian model struktural melalui analisis jalur (*path analysis*) memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

Pertama, digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,357, nilai *T-statistic* 4,267, dan *P-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui konten media sosial, interaksi yang intensif, serta strategi berbasis personalisasi mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) serta Rismawan (2025) yang menegaskan bahwa pemasaran digital yang relevan dan responsif berperan penting dalam membangun kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, digital marketing juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,207, *T-statistic* 2,345, dan *P-value* 0,019. Meskipun signifikan, pengaruh ini relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital mendorong keputusan pembelian secara lebih kuat ketika konsumen terlebih dahulu merasakan kepuasan. Dengan kata lain, kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme penting yang memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Oktaviani (2025), yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital terhadap keputusan pembelian meningkat ketika konsumen memperoleh pengalaman positif sebelumnya.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil paling kuat dan signifikan dalam model penelitian, dengan nilai koefisien sebesar 0,598, *T-statistic* 7,156, dan *P-value* 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Oliver (1997), serta penelitian Rafiah (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,298, *T-statistic* 3,541, dan *P-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas sesuai atau melampaui ekspektasi konsumen mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan. Hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Keller (2016) serta temuan Lestari dan Harahap (2021) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam membentuk kepuasan konsumen pascapembelian.

Secara keseluruhan, hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran sentral sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital dan

pengelolaan kualitas produk akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian apabila diarahkan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan.

C. Pembahasan Hasil Pengujian Model Struktural dan Efek Mediasi

Tabel 1. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> Kepuasan Konsumen	0.357	0.358	0.084	4.267	0.000
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.207	0.197	0.088	2.345	0.019
Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.598	0.603	0.084	7.156	0.000
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	0.298	0.305	0.084	3.541	0.000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.052	0.058	0.075	0.698	0.485
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0.213	0.207	0.084	2.537	0.011
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.057	0.056	0.073	0.774	0.439
Digital Marketing -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.214	0.217	0.064	3.340	0.001
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.179	0.182	0.051	3.480	0.001
Promosi -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.127	0.126	0.056	2.266	0.024

Berdasarkan hasil pengujian *path coefficients* pada Tabel 1, diperoleh gambaran komprehensif mengenai hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien sebesar 0,357 dan *P-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital yang interaktif, informatif, dan relevan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Dalam konteks TikTok Shop, konten video, interaksi kreator, serta penyajian informasi produk yang menarik menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pengguna Generasi Z.

Selanjutnya, digital marketing juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, meskipun dengan kekuatan yang lebih rendah (koefisien 0,207; *P-value* 0,019). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung, namun pengaruh tersebut menjadi lebih kuat apabila disertai dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, efektivitas digital marketing dalam konteks *social commerce* tidak hanya terletak pada daya tarik visual atau intensitas paparan konten, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,598 dan *P-value* 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan determinan utama dalam pembentukan keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih yakin dalam memilih produk, memiliki kepercayaan yang lebih tinggi, serta terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Pada variabel kualitas produk, hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0,298; *P-value* 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi mampu menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Namun demikian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,052; *P-value* 0,485). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak serta-merta mengambil keputusan pembelian hanya berdasarkan persepsi kualitas, melainkan melalui proses evaluasi pengalaman setelah penggunaan produk. Dengan kata lain, kualitas produk berperan sebagai faktor pembentuk kepuasan yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Pola ini sejalan dengan temuan Nugroho dan Fitriani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk lebih berperan dalam mendorong kepuasan, pembelian ulang, dan loyalitas dibandingkan pembelian awal.

Hasil yang serupa juga ditemukan pada variabel promosi. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0,213; *P-value* 0,011), yang menunjukkan bahwa promosi yang informatif, relevan, dan bernilai mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepuasan. Dalam konteks pemasaran digital, promosi yang efektif tidak hanya menciptakan ketertarikan awal, tetapi juga membantu konsumen membentuk ekspektasi yang realistis terhadap produk. Namun, promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,057; *P-value* 0,439). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi akan lebih efektif mendorong keputusan pembelian apabila mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widya dan Aulia (2022), yang menegaskan bahwa promosi berfungsi optimal sebagai stimulus pembelian ketika disertai pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara digital marketing, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Digital marketing memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,214 (P -value 0,001), kualitas produk sebesar 0,179 (P -value 0,001), dan promosi sebesar 0,127 (P -value 0,024). Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel perantara yang kuat dalam menjembatani pengaruh stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memegang peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Digital marketing, kualitas produk, dan promosi tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak diikuti dengan terciptanya kepuasan. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam lingkungan *social commerce* bukan semata-mata hasil rangsangan promosi atau tampilan produk, melainkan merupakan respons terhadap pengalaman yang dinilai memuaskan oleh konsumen.

Implikasinya, pelaku usaha perlu mengadopsi strategi pemasaran yang bersifat holistik, tidak hanya berfokus pada upaya menarik perhatian, tetapi juga memastikan kualitas produk, konsistensi pesan pemasaran digital, serta pengalaman pasca-pembelian berjalan positif. Pendekatan ini akan membentuk kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan berulang. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen modern yang menekankan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses evaluasi pengalaman dan kepuasan, bukan terjadi secara instan.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Kepuasan konsumen terbukti menjadi faktor yang sangat menentukan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Digital marketing berkontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian, meskipun pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Sementara itu, kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun keduanya berpengaruh signifikan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dibentuk oleh stimulus pemasaran semata, tetapi oleh pengalaman positif yang diinternalisasi melalui kepuasan setelah menerima dan menggunakan produk. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan elemen kunci yang menjembatani strategi pemasaran dengan perilaku pembelian.

Temuan penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan mediator penting dalam pengaruh stimulus pemasaran terhadap tindakan pembelian. Dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung dari paparan promosi atau konten digital, melainkan melalui evaluasi pengalaman yang membentuk kepuasan konsumen. Penelitian ini juga memperluas literatur terkait digital marketing dan dinamika konsumen Generasi Z dengan menunjukkan bahwa keterlibatan digital yang interaktif dan personal memiliki dampak yang kuat dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memahami mekanisme mediasi kepuasan pada model keputusan pembelian dalam platform perdagangan berbasis media sosial.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha, khususnya yang memanfaatkan TikTok Shop sebagai kanal pemasaran. Pelaku usaha perlu memprioritaskan kualitas produk sebagai fondasi utama dalam membangun kepuasan konsumen, karena produk yang sesuai dengan ekspektasi akan memperkuat keyakinan konsumen dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, strategi digital marketing perlu dirancang secara kreatif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik Generasi Z yang menghargai keaslian serta pengalaman personal. Promosi juga sebaiknya dilakukan secara konsisten, tidak hanya berorientasi pada penawaran jangka pendek, tetapi diarahkan untuk membangun persepsi positif dan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Dengan demikian, fokus strategi pemasaran tidak semata-mata mendorong transaksi, melainkan menciptakan hubungan jangka panjang melalui kepuasan konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, persepsi risiko, dan nilai pengalaman, yang dalam konteks *social commerce* sering memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian mendatang juga dapat menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali temuan kuantitatif secara lebih mendalam melalui wawancara atau diskusi kelompok terarah, sehingga dinamika emosional dan psikologis konsumen dapat dipahami secara lebih komprehensif. Selain itu, populasi penelitian dapat diperluas tidak hanya pada Generasi Z, tetapi juga Generasi Y atau lintas usia untuk membandingkan perbedaan pola perilaku pembelian. Pendekatan longitudinal juga

disarankan guna mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, mengingat tren konten, preferensi digital, dan fitur platform seperti TikTok Shop bersifat sangat dinamis.

REFERENCES

- Al-Gasawneh, J. A., Alsoud, M., Alhawamdeh, Z. M., Bani-Ata, T. J., Alghizzawi, M., & Daoud, M. K. (2024). Exploring the influence of digital marketing strategies on enhancing customer satisfaction in contemporary business environments. *Proceedings of the International Conference on Computing Research (ICCR)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/iccr61006.2024.10532885>
- Azizah, U., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Sule Tailor Karawang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Islam*, 6(9), 1–12. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2464>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). Digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 500–514. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Cahyadi, C. Y., & Keni, K. (2021). Prediksi kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap intensi membeli kembali. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 914–921. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13432>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Dubrovski, D. (2001). The role of customer satisfaction in achieving business excellence. *Total Quality Management & Business Excellence*, 12(7), 920–925. <https://doi.org/10.1080/09544120100000016>
- Eriyanti, H. (2021). Pengaruh produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah simpanan PT Bank Muamalah Indonesia, Tbk. Cabang Pangkalpinang. *Jurnal Manivestasi*, 3(1), 45–57. <https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6408>
- Ferdiansyah, R., Rahman, A., Fauzi, M. D., Dewi, V. A. T., Fathoni, V. R., & Wiharso, G. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.5019>
- Kathiravan, C., & Prabu, P. (2024). Digital marketing and customer satisfaction in the hotel industry. In *Advances in business management* (pp. 93–102). https://doi.org/10.1007/978-3-031-48075-1_9
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laran, J., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51–70. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>
- Lestari, D., & Harahap, R. (2021). Kualitas produk sebagai prediktor kepuasan konsumen di marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 87–96.
- Loukameng, N. I. (2023). Exploring the interplay of product quality and employee competence on customer satisfaction: A case study of BNI Taplus. *International Journal of Science and Research*, 12(7), 145–151. <https://doi.org/10.21275/sr23729105029>
- Marvianta, Y. A., & Xander, V. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan di Wedrink Daerah Jakarta. *Syntax Idea*, 5(10), 1812–1824. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v5i10.2966>
- Narto, E., & Hotimah, U. (2024). Digital marketing and product quality on customer satisfaction. *Digital Business Journal*, 2(2), 112–120. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i2.10586>
- Oktaviani, A. P., Poyo, M. D., & Waskito, B. (2025). Pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian skintific pada anggota Genbi Provinsi Lampung. *Jurnal Cyber PR*, 5(1), 43–55. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v5i1.5543>
- Olaoke, R., Bayighomog, S., & Tümer, M. (2021). Nonlinear relationship between brand experience and customer satisfaction in the hospitality sector. *Journal of Brand Management*, 28(5), 627–641. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00249-3>
- Panglipurati, P., Rahayu, L. P., & Safitri, U. R. (2023). Pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Boyolali. *Ekobis*, 11(1), 98–107. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v11i1.846>
- Putra, B. (2023). Product and service quality on customer satisfaction. *Jurnal Pentahelix*, 1(3), 25–33. <https://doi.org/10.47492/pentahelix.v1i3.31>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46–56. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(03), 270–291. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i03.31982>
- Sabeeh, M. N., Alaboodi, R. K. S., & Al-Araj, H. F. G. (2024). The impact of digital marketing dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(4), 250–258. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24apr978>
- Suchánek, P., & Činčalová, S. (2024). The relationship of consumer psychology and consumer experience to consumer satisfaction and organisational performance: Literature review. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2365991. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2365991>

- Sulandra, I. K., Surata, I. K., & Sihombing, I. H. H. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap niat datang kembali melalui kepuasan pelanggan. *Tulisan Ilmiah Pariwisata*, 7(1), 48–56. <https://doi.org/10.31314/tulip.7.1.48-54.2024>
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The relationship between customer satisfaction and loyalty: A systematic literature review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i1.222>
- Wibawa, T., & Wijaya, S. (2024). Pengaruh promosi, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce shopee. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 95–105. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3109>
- Yulianto, A. R., Subariyanti, H., & Wardhana, A. K. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 165–177. <https://doi.org/10.37721/je.v22i2.648>