

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *SKINCARE THE
ORIGINOTE* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

Rifki Nur Azizah
NIM. 205211108

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *SKINCARE THE
ORIGINOTE* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

RIFKI NUR AZIZAH
NIM. 205211108

Sukoharjo, 2 Februari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP: 19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifki Nur-Azizah
NIM : 205211108
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi .

Dengan ini, saya dapat menyatakan bahwa saya telah melakukan penelitian dan pengambilan data secara akurat. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan fakta.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 2 Februari 2024



NIM. 205211108

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum wr. wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifki Nur Azizah
NIM : 205211108
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "*Pengaruh Digital marketing, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi*".

Ini sama sekali bukan plagiarisme dan belum pernah dipelajari atau diselesaikan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini mengandung plagiarisme, maka saya setuju untuk menerima hukuman yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 2 Februari 2024



10000
SEPUAN RIBU RUPIAH
METERAI
TEMPEL
10C2BALX000840962

Rifki Nur Azizah

NIM. 205211108

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Rifki Nur Azizah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rifki Nur Azizah dengan NIM 205211108 yang berjudul:

“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI “

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi laporan internship tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 2 Februari 2024

Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy
NIP: 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *SKINCARE THE
ORIGINOTE* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Oleh:

RIFKI NUR AZIZAH
NIM. 20.52.11.108

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 26 Maret 2024 M / 15 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Fitri Wulandari, S.E, M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



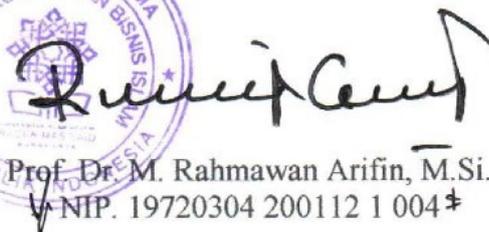
Penguji II
H. Khairul Imam, S.H.I.,M.S.I.
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji III
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.
NIP. 19750126 200912 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004 †

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.

(QS. Al-Insyiroh : 6-7)

“Tidak ada kata menyerah didalam hati seorang pejuang, menang kalah biasa, jangankan menang kalah, mati dalam pertempuran kita siap”.

(Prabowo Subianto)

“Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat jadi sulit”

(Joko Widodo)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur dan keikhlasan, penulis menyampaikan persembahan ini sebagai ungkapan terima kasih kepada mereka yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan inspirasi selama perjalanan penulisan skripsi ini. Penulis bersyukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih kepada Bapak dan Ibu, yang selalu menjadi sumber motivasi, doa, dan kasih sayang. Keberhasilan penulis tidak terlepas dari dukungan tanpa batas dari kalian, dan juga dari kaka tercinta yang selalu memberikan dukungan untuk tetap terus melanjutkan mimpi-mimpi saya. Ucapan terima kasih kepada bapak Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy yang dengan sabar dan perhatian memberikan bimbingan serta arahan yang berharga. Kontribusi dan wawasan beliau telah membantu penulis dalam merinci setiap aspek penelitian ini.

Terima kasih kepada teman-teman dan keluarga yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan keceriaan. Kalian adalah penyeimbang yang luar biasa selama penulis menjalani setiap tahap penulisan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Kerjasama dan dukungan kalian sangat berarti.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, yang merupakan suri tauladan bagi umat manusia.

Penulis benar-benar menyadari bahwa mereka telah mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan dorongan dari banyak orang yang telah menyumbangkan pikiran mereka, waktu mereka, dan sumber daya lainnya. Akibatnya, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
3. Rina Hastuti, SE., M.M., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., ccc selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Dr. Hj. Datien Eriska Utami, SE. , M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
6. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi
7. Dan kepada Dr. Fitri Wulandari, SE, M.Si, H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I dan Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si saya berterimakasih karena sudah menjadi dosen penguji saya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu dan didikan yang bermanfaat bagi penulis;

9. Orang tuaku tercinta, ibu Sri Rahayu dan bapak Sugiyamto, atas segala cinta kasih, nasihat, kesabaran dan doa yang tiada putus. Semoga penulis bisa membanggakan dan menjadi apa yang engkau harapkan;
10. Dan juga kakakku yang selalu memberikan dukungan kepada saya , Sri Hadi Suyamto dan Heppy Anggun Suprobo Pilih Prastiwi dan Adikku Azril Arshad Raffasya dan ponakan tercinta Nuha Salwa Marzia serta keluarga besar atas doa, semangat dan nasihat yang kalian berikan;
11. Dan tidak lupa kekasih saya mas Arif Mawaldi yang telah memberikan *suport* dan selalu ada disamping saya juga memberikan semangat selama melaksanakan perkuliahan ini, tidak lupa juga keluarga besar mas Arif yang juga membeikan dukungan, saya mengucapkan terimakasih banyak untuk semua yang terlibat dalam saya menyelesaikan studi ini.
12. Serta teman – teman baikku yang sudah saling berdiskusi sekaligus berbagi berkeluh kesah. Terhadap semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis tulis satu-persatu, kiranya penulis dapat membalasnya hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Surakarta, 2 Februari 2024

Rifki Nur Azizah
NIM. 20.52.11.108

ABSTRACT

*This research aims to determine and analyze the influence of digital marketing and product quality on interest in repurchasing The Originote products through customer satisfaction as a mediating variable. The sample used was non-probability sampling, namely a purposive sampling technique with a sampling technique of 200 consumer respondents who had purchased the Originote product. This research uses quantitative research methods using questionnaires as data collection material with the help of IBM SPSS Version 20 software. Data analysis uses path analysis using the *t* test as a hypothesis test and the Sobel test as a mediation test.*

The results of this research prove that digital marketing has a positive and significant effect on repurchase interest, product quality has a positive and significant effect on repurchase interest, digital marketing has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, customer satisfaction mediates digital marketing and product quality on repurchase interest. Digital marketing is more influenced by social media indicators, reviews, content creators and advertising. Product quality is more influenced by product performance indicators, reliability, reliability and impression of quality. Repurchase interest is more influenced by indicators of transactional interest, referential interest and preferential interest. Customer satisfaction is more influenced by Satisfaction Toward Quality, Satisfaction Toward Value, and Perceived Besy.

Keywords: digital marketing, product quality, repurchase interest, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Sampel yang digunakan adalah *nonprobability* sampling yaitu Teknik Purposive sampling dengan teknik pengambilan sampel sebanyak 200 responden konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk the originote. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan bantuan software IBM SPSS Versi 20. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan uji t sebagai uji hipotesis dan uji sobel sebagai uji mediasi.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Kepuasan pelanggan memediasi *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang. Digital marketing lebih besar dipengaruhi oleh indikator sosial media, review, konten kreator dan iklan. Kualitas produk lebih besar dipengaruhi oleh indikator *performance* produk, *reability*, reabilitas, dan kesan kualitas. Minat beli ulang lebih besar dipengaruhi oleh indikator minat *transaksional*, minat *referensial*, dan minat *prefrensial*. Kepuasan Pelanggan lebih besar dipengaruhi oleh *Satisfaction Toward Quality*, *Satisfaction Toward Value*, dan *Perceived Besy*.

Kata Kunci : *digital marketing*, kualitas produk, minat beli ulang, kepuasan pelanggan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	12
1.3. Rumusan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian.....	14
1.5. Batasan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian.....	15
1.7. Jadwal Penelitian	16
1.8. Sistematika Penulisan.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Theory Of Planned Behaviour (TPB)</i>	18
2.1.2 Minat Beli Ulang	19
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	22
2.1.4 Digital marketing	25

2.1.5	Kualitas Produk.....	29
2.2	Penelitian yang relevan	33
2.3	Kerangka Penelitian	49
2.4	Hipotesis.....	50
2.4.1.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk <i>The Originote</i>	50
2.4.2.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk <i>The Originote</i>	51
2.4.3.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk <i>The Originote</i>	52
2.4.4.	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk <i>The Originote</i>	53
2.4.5.	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk <i>The Originote</i>	54
2.4.6.	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap minat beli ulang produk <i>The Originote</i>	55
2.4.7.	Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk <i>The Originote</i>	56
BAB III	METODE PENELITIAN	58
3.1.	Jenis Penelitian	58
3.2.	Waktu dan Wilayah Penelitian	58
3.3.	Populasi dan Sampel	59
3.3.1.	Populasi.....	59
3.3.2.	Sampel	59
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.5.	Data dan Sumber Data.....	60
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	61
3.7.	Variabel - Variabel Penelitian	61
3.7.1.	<i>Variabel Independen</i>	62
3.7.2.	Variabel Dependen	62
3.7.3.	Variabel Mediator	62

3.8.	Definisi Operasional <i>Variabel</i>	63
3.9.	Instrumen Penelitian.....	65
3.10.	Teknik Analisis Data	66
3.10.1.	Uji Instrumen Penelitian	66
3.10.2.	Uji Asumsi Klasik.....	68
3.10.3.	Uji Stastistik Deskriptif	72
3.10.4.	Uji Ketepatan Model.....	72
3.10.5.	Uji Hipotesis (t)	74
3.10.6.	Analisis Jalur dan Uji Sobel.....	74
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	76
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	76
4.1.1.	Deskripsi Responden Penelitian	76
4.2.	Stastistik Deskriptif	79
4.3.	Pengujian Hasil Analisis	80
4.3.1.	Uji Instrumen	80
4.3.2.	Uji Asumsi Klasik.....	94
4.3.3.	Uji Ketetapan Model.....	99
4.3.4.	Uji Hipotesis (t)	102
4.3.5.	Analisis Jalur dan Uji Sobel.....	104
4.4.	Pembahasan Hasil Analisis Data	111
4.4.1.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh <i>signifikan</i> terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.	111
4.4.2.	Kualitas produk berpengaruh <i>signifikan</i> terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.	115
4.4.3.	<i>Digital marketing</i> berpengaruh <i>signifikan</i> terhadap kepuasan pelanggan produk The Originote.	119
4.4.4.	Kualitas produk berpengaruh <i>signifikan</i> terhadap kepuasan pelanggan produk The Originote.....	123
4.4.5.	Kepuasan pelanggan berpengaruh <i>signifikan</i> terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.	127

4.4.6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap minat beli ulang produk The Originote.....	130
4.4.7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk The Originote.....	133
BAB V PENUTUP	136
5.1. Kesimpulan.....	136
5.2. Keterbatasan Penelitian	138
5.3. Saran.....	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN-LAMPIRAN	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Perawatan Kulit Paling Di Cari	3
Gambar 1. 2 <i>Brand Eye Cream</i> Terbaik Yang Diincar di <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 1. 3 Penghargaan dari Brand Choce Award Kepada The Originote	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	49
Gambar 4. 1 Hasil Perhitungan Hipotesis	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	33
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	63
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert	66
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	77
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4. 3 Domisili.....	78
Tabel 4. 4 Hasil Stastistik Deskriptif	80
Tabel 4. 5 Uji Validitas <i>Digital marketing</i>	81
Tabel 4. 6 Uji Validitas Kualitas Produk	85
Tabel 4. 7 Uji Validitas Minat Beli Ulang	88
Tabel 4. 8 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	90
Tabel 4. 9 Uji Realibilitas	94
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Model I.....	95
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Model II	95
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas Model I	96
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas Model II	97
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedasitas Model I.....	98
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastitas Model II	98
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model I.....	99
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Model II.....	100
Tabel 4. 18 Hasil Uji Determinasi (R2) Model I	101
Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi (R2) Model II	101
Tabel 4. 20 Hasil Uji t Model I	102
Tabel 4. 21 Hasil Uji t Model II.....	103
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Jalur Model Regresi I	104
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Jalur Model Regresi II.....	105
Tabel 4. 24 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	147
Lampiran 2 Kuisisioner	148
Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuisisioner	154
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	155

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

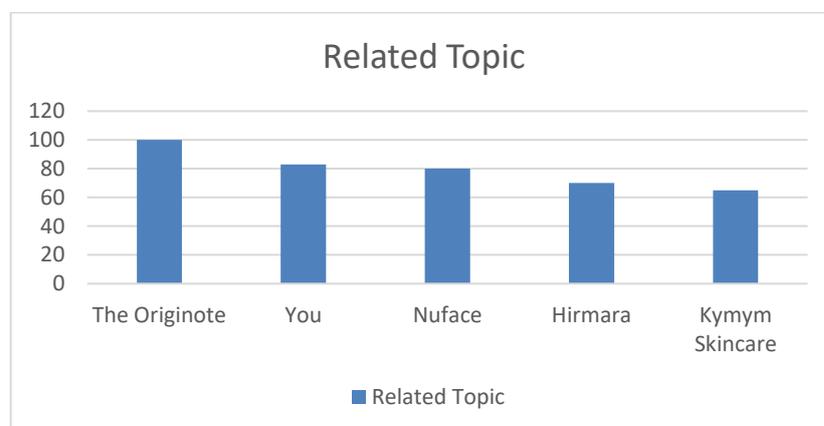
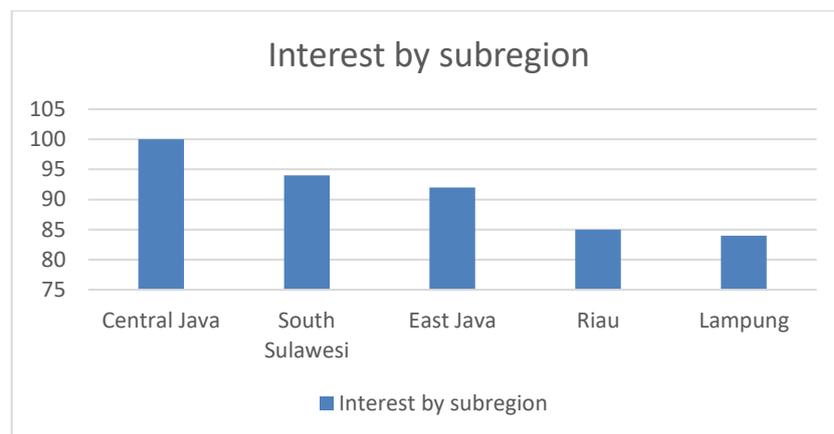
Dilihat dari perkembangannya, bisnis *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dengan peningkatan yang cukup pesat maka hadirlah berbagai macam *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce* yang menyediakan tempat untuk bertransaksi jual – beli secara tidak langsung. Transaksi jual-beli secara tidak langsung ini memudahkan Pembeli membeli barang atau jasa melalui aplikasi yang tersedia di internet yang dapat diakses melalui gawai berbasis android dan sejenisnya. Hal ini memudahkan konsumen untuk membeli keperluan atau keinginannya dimana pun ia berada.

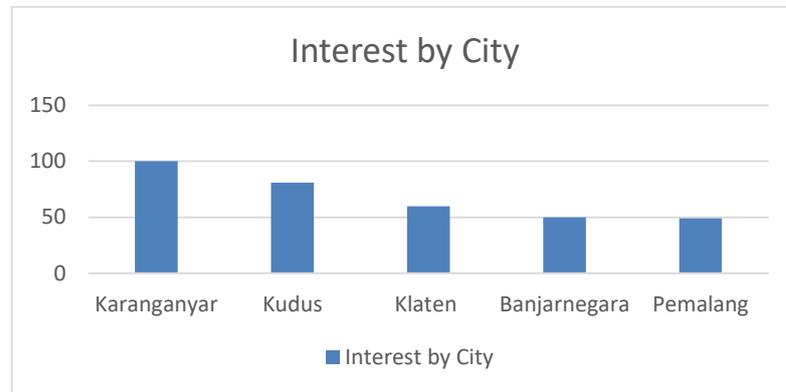
Ada persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan agar berhasil mempromosikan barang dan jasanya, memenangkan klien, dan berhasil di pasar yang kompetitif. Tujuan ini dapat dicapai jika semua pengusaha berupaya memproduksi dan memasok barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dengan biaya dan kualitas yang terjangkau oleh semua kelas sosial. (Halim & Iskandar, 2019).

Karena tingginya profitabilitas penjualan produk perawatan kulit dan besarnya target pasar, maka semakin menjamur produk kecantikan dengan beragam kegunaan dan keunggulan yang tersedia di pasaran (Windiasari, 2022). Penjualan produk kecantikan yang sangat menguntungkan juga dirasakan oleh produk *skincare The Originote*, sebuah *brand skincare* yang sempat viral di sosial media TikTok dengan testimoni positif dari para konsumennya setelah penggunaan

produknya ini, bahkan pernah sulit dicari konsumen alias *sold out* karena banyaknya orang yang ingin mencobanya.

Didirikan pada tahun 2022, Originote merupakan brand perawatan kulit dengan rangkaian produk yang cocok untuk semua jenis kulit dan dapat digunakan oleh remaja mulai usia 13 tahun. Dengan bahan-bahan kompleks dan harga yang terjangkau, setiap produk memiliki tujuan tertentu untuk setiap produk. masalah kulit. Lini produk Originote dapat diakses oleh semua kelompok umur dan jenis kulit, sesuai dengan pernyataan misi perusahaan, "Perawatan kulit yang terjangkau untuk semua orang"(So.Co, 2022).

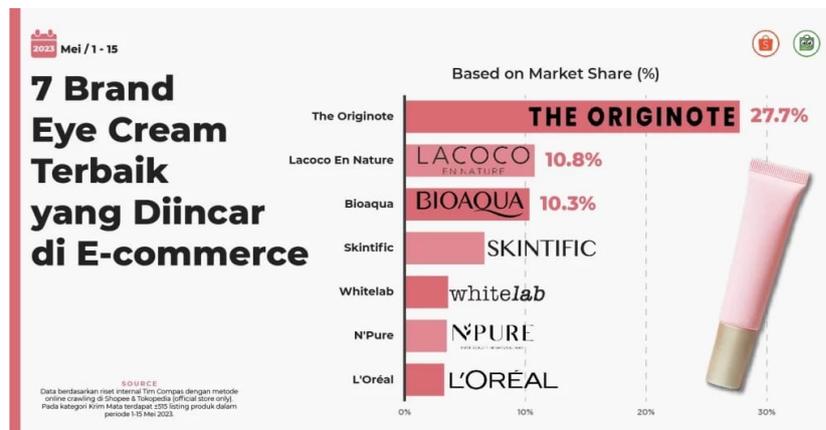




Gambar 1. 1 Produk Perawatan Kulit Paling Di Cari

Sumber : *Google Trends*.

Dari data yang diperoleh melalui *Google Trends* diketahui bahwa trend pencarian untuk “*Skincare*” selama 12 bulan terakhir dari bulan September 2022 – Agustus 2023 menunjukkan bahwa pencarian skincare memiliki peningkatan yang stabil. Dan data yang ada menunjukkan bahwa daerah Jawa Tengah adalah daerah yang banyak mencari tahu tentang skincare. Dari data di atas memperlihatkan bahwa produk skincare yang sedang trend adalah produk “*The Originote*” dimana produk tersebut menempati urutan yang pertama dan menyingkirkan skincare “*kymm skincare*” dan “*animate skincare*” dimana kedua produk tersebut adalah produk yang juga baru saja hadir. Dan wilayah di Jawa Tengah yang sering mencari produk tersebut adalah daerah Karanganyar, Karanganyar menempati urutan yang pertama.



Gambar 1. 2 *Brand Eye Cream Terbaik Yang Diincar di E-Commerce*

Sumber: [Compas.co.id](https://www.kompas.com.co)

Berdasarkan data di atas menunjukkan adanya 7 *brand Eye Cream Terbaik* yang banyak dicari di *E-Commerce* dan data diatas menunjukkan bahwa *The Originote* menempati posisi pertama *brand Eye Cream* terbaik yang dicari di *E-Commerce*. Tidak hanya itu gambar dibawah ini membuktikan bahwa *The Originote* mendapatkan penghargaan *Brand Choce Award* dimana produk tersebut memiliki catatan transaksi penjualan di *E-Commerce* yang sangat bagus.



Gambar 1. 3 Penghargaan dari Brand Choce Award Kepada The Originote

Sumber : [InfoBrand.Id](https://www.infobrand.id)

Transaksi penjualan produk melalui pasar Indonesia dan media sosial menunjukkan kinerja yang sangat positif. Performa luar biasa dari produk pelembab ini membuatnya mendapatkan *Brand Choice Award* yang didambakan dari INFOBRAND.ID, lembaga penelitian yang bermitra dengan TRAS N CO Indonesia. TRAS N CO Indonesia bekerja sama dengan media Infobrand.id mempersembahkan penghargaan bergengsi *Brand Choice 2023* kepada brand nasional dan internasional yang berhasil memasarkan produknya melalui marketplace Indonesia dan dianggap sebagai pilihan utama konsumen Indonesia (INFOBRAND.ID, 2023).

Memiliki pola pikir positif dalam memilih kosmetik untuk perawatan kulit wajah sangat penting untuk mencegah pembelian barang di bawah standar (Andriani & Faida, 2016). Produk kosmetik atau produk kecantikan yang sedang naik daun untuk saat ini adalah produk *skincare The Originote*. *The Originote* hadir untuk seluruh kalangan masyarakat Indonesia dengan membawa misi untuk menghadirkan *skincare* berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Mencapai tujuan pemasaran tersebut harus benar-benar ditelusuri dan dipelajari seperti halnya saat ini *digital marketing* atau biasa disebut pemasaran digital yang sangat menjembatani para pengusaha dalam memasarkan produknya. *Digital marketing* yang dilakukan melalui berbagai *platform* contohnya, *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook* dengan membuat dan memamerkan kekreatifitasan konten yang menarik maka hal tersebut dapat menarik minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dengan menampilkan manfaat dan fitur produk di website dan media sosial, pemasaran digital dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap barang yang ditampilkan di berbagai platform. Potensi pasar dapat menjangkau pasar yang lebih besar melalui strategi pemasaran digital yang tepat karena dapat menjangkau klien di seluruh dunia. Pemasaran digital adalah kegiatan promosi yang melibatkan penggunaan berbagai platform, seperti jejaring sosial, untuk mencari pasar melalui media digital online (Ariana, 2016).

Untuk menentukan tingkat kebutuhan penerapan strategi yang dipilih, pilihan untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan fitur perusahaan yang dioperasikan (Diana Ralitasari, 2016). Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk skincare selain faktor *digital marketing*. Produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan klien dianggap berkualitas tinggi (P. dan A. Kotler, 2010).

Konsumen akan mencari barang berdasarkan kebutuhan dan kesukaannya. Salah satu hal yang mempengaruhi upaya suatu produk untuk menjamin dapat memuaskan pelanggan adalah kualitasnya. Terkait dengan produk yang dibeli, sebelum menggunakan suatu produk, pembeli biasanya akan melakukan riset secara online atau melalui rekomendasi dari orang lain yang sudah mencobanya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan.

Manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan dapat diperoleh dari kualitas barang yang dibelinya (Murniasih, 2023). Pelaku usaha terpaksa memperoleh keunggulan kompetitif karena lingkungan usaha yang tidak menentu dan meningkatnya tingkat persaingan dalam industri (Halim & Iskandar, 2019).

Salah satu keuntungan memenuhi harapan klien adalah kualitas produk. Pelanggan akan mengevaluasinya dengan menggunakan harapan mereka sebagai tolok ukur atau panduan (Silviana, 2013).

Karena produk perawatan kulit merupakan produk perawatan kulit yang memerlukan pemilihan produk yang cermat, maka pelanggan mempunyai ekspektasi yang sangat tinggi terhadap kualitas produk. Salah satu alat strategis untuk mengungguli pesaing dalam memuaskan harapan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk mencakup seluruh atributnya yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit (Kotler, 2008).

Karena masyarakat Indonesia mudah terpicat untuk membeli barang-barang yang sudah ada, baik berupa barang atau jasa yang bermanfaat, negara ini dapat dianggap konsumeris. perlu diingat bahwa pembatasan daya beli konsumen tidak dapat dipisahkan dari minat beli konsumen. Terkait dengan minat konsumen dalam membeli, kami menyadari bahwa secara psikologis masyarakat pada umumnya termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasarnya (Wonok & Loindong, 2018).

Minat adalah kecenderungan emosional yang kuat terhadap sesuatu yang dihasilkan dari suatu kebutuhan—baik nyata maupun khayalan—atau keinginan terhadap suatu objek tertentu. Minat dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk tertarik atau termotivasi untuk mengamati produk atau usaha seseorang dalam bidang tertentu karena adanya keinginan terhadap sesuatu yang dicari, pada saat itulah muncul dorongan untuk membeli (Rosdiana, 2019).

Proses belajar dan proses mental yang mengarah pada penciptaan persepsi merupakan sumber minat beli. Minat membeli ini menimbulkan motivasi yang

tersimpan dalam benaknya dan berkembang menjadi keinginan yang kuat yang pada akhirnya akan terwujud oleh konsumen ketika ia harus memuaskan keinginannya (Purnamasari, 2020).

Meskipun konsumen tertarik terhadap suatu produk atau jasa, namun tidak selalu pada akhirnya mereka membelinya, sehingga sebelum melakukan pembelian mereka mencari informasi dari berbagai sumber (Anwar & Ekawati, 2022)

Setelah terstimulasi oleh benda yang dilihatnya, maka masyarakat menjadi tertarik untuk membelinya, dan akhirnya ingin membeli dan memilikinya. Minat beli dikaitkan dengan niat pelanggan untuk membeli suatu produk yang diperlukan. Lokasi yang nyaman bagi pelanggan dan harga yang terjangkau untuk semua anggaran dapat menarik pembeli (Tania, 2022). Kemungkinan besar pembeli akan meneliti produk dari berbagai sumber sebelum melakukan pembelian. Meskipun pelanggan tertarik pada suatu barang atau jasa, tidak ada jaminan bahwa mereka akan membelinya (Aust, 1911).

Kegembiraan yang muncul saat membeli sesuatu menimbulkan dorongan yang melekat dalam ingatannya dan meningkat menjadi tindakan yang sangat kuat yang pada akhirnya memaksa pelanggan untuk mewujudkan keinginannya (Sari, 2020). Minat beli, yang terwujud ketika pelanggan tertarik pada suatu produk atau jasa, merupakan fase yang mendahului keputusan untuk membeli (Rahmadi Islam, 2018).

Keinginan kuat seseorang terhadap sesuatu yang belum mereka beli tetapi berencana untuk membelinya karena berbagai alasan, termasuk kebutuhan untuk memilikinya, keinginan untuk menceritakannya kepada orang lain, kebutuhan

untuk berkonsentrasi pada barang tersebut, dan kebutuhan untuk terus-menerus menelitinya (Adhania, 2021).

Salah satu elemen kunci dari perilaku kognitif konsumen yang mungkin menunjukkan bagaimana konsumen berencana membeli merek atau barang tertentu adalah niat membeli. Seorang calon pelanggan yang menyatakan keinginannya untuk membeli suatu produk secara tegas dan sengaja dikatakan mempunyai minat beli (Dwitari & Kusdiby, 2019).

Menurut Kotler & Keller (2016) Jika keuntungan yang dirasakan pelanggan tidak sebanding dengan biaya yang mereka bayar untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan meningkat. Ini tergantung pada seberapa besar mereka melakukan pembelian merek, jasa, atau kemungkinan beralih dari satu merek ke merek yang lain.

Minat beli ulang menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli merek baru atau beralih dari satu merek ke merek lain. Jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya, maka keinginan untuk membeli lebih besar. Karena faktor-faktor ini berasal dari pelanggan individu, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan niat pelanggan untuk terus membeli barang dari perusahaan yang sama (Fajar, 2022).

Minatnya adalah keinginan dan tindakan pembeli untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima dari produk yang diinginkan. Pelanggan akan terus membeli barang jika mereknya sudah melekat di hati mereka. Mengingat bahwa pelanggan selalu berubah, termasuk selera mereka, serta faktor

psikologis, sosial, dan kultural mereka, yang berdampak pada keputusan membeli ulang mereka (Nurhayati & Murti, 2013).

Dengan penggunaan *digital marketing* yang tepat, konsisten, dan menarik, minat konsumen untuk membeli produk akan meningkat. Dengan menggunakan *digital marketing* di media sosial dan e-commerce, konsumen dapat merasakan kenyamanan, ketertarikan, dan kepuasan saat membeli produk, sehingga mendorong minat untuk membeli (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022)

Penelitian yang diteliti Rahma (2023) menunjukkan bahwa *Digital marketing* memberikan pengaruh positif dan *signifikan* terhadap minat beli ulang konsumen. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan penggunaan pemasaran digital pada proses memasarkan produk dan membantu meningkatkan pembelian ulang produk.

Kualitas produk berkorelasi dengan minat beli, yang dapat menyebabkan seseorang membuat keputusan untuk membeli salah satu dari banyak pilihan yang tersedia. Minat beli akan muncul dengan sendirinya merasa tertarik dengan apa yang dilihat, dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan, yang akhirnya akan dikonsumsi oleh pembeli (Karundeng, 2019). Menurut penelitian sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Saga (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan *signifikan* terhadap minat beli ulang.

Menurut Armstrong (2015) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Menurut Kotler (2016) Kualitas produk dan kepuasan pelanggan sangat terkait.

Kualitas produk lebih tinggi sebanding dengan kepuasan pelanggan. Ini meningkatkan keinginan untuk membeli barang (Ellysa, 2018). Kepuasan pelanggan dapat membawa banyak keuntungan, salah satunya membangun hubungan yang lebih erat antara bisnis dan konsumennya. Aspek produk, pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, dan layanan pendukung adalah beberapa pilihan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan jasa individu (Fadjri, 2020)

Pelanggan akan mendapatkan barang atau jasa perusahaan jika mereka menggunakan strategi pemasaran digital yang tepat. Salah satu alasan utama mengapa internet disukai orang di seluruh dunia adalah karena menghemat waktu dan uang. Metode pemasaran digital yang efektif, waktu reaksi yang cepat, dan biaya overhead yang lebih rendah adalah alasan utama mengapa strategi pemasaran digital semakin menguntungkan (Hermawan, 2012).

Dalam pemasaran digital, konsumen biasanya menulis tentang seberapa puas mereka dengan barang yang mereka beli dalam komentar mereka tentang produk yang mereka beli di beberapa platform marketplace dan e-commerce yang tersedia. Salah satu bentuk kepuasan pelanggan adalah ulasan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk tersebut dan memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. agar konsumen ingin membeli barang tersebut (Ellysa, 2018).

Studi ini melihat bagaimana minat beli ulang pelanggan The Originote terpengaruh oleh strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Meskipun produk The Originote baru di pasar skincare, ia menerima tanggapan positif dari semua pelanggan skincare. Kualitas

produk The Originote juga dipengaruhi oleh faktor-faktor strategi pemasaran digital.

Penelitian yang diteliti Rahma (2023) menunjukkan bahwa *Digital marketing* memberikan pengaruh positif dan *signifikan* terhadap minat beli ulang konsumen. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan penggunaan pemasaran digital pada proses memasarkan produk dan membantu meningkatkan pembelian ulang produk. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Diventy (2020) menunjukkan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh pada minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa peneliti akan meneliti tentang “ **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diteukan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Ditemukan produk *skincare* dengan transaksi penjualan produknya mencatatkan kinerja yang sangat positif melalui media sosial dengan waktu yang cepat sejak produk diluncurkan.
2. Adanya kesenjangan penelitian yang diteliti Rahma (2023) menunjukkan bahwa *Digital marketing* memberikan pengaruh positif dan *signifikan* terhadap minat beli ulang konsumen. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan penggunaan

pemasaran digital pada proses memasarkan produk dan membantu meningkatkan pembelian ulang produk. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Diventy (2020) menunjukkan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh pada minat beli ulang konsumen. Hal ini menarik untuk dikaji kembali untuk menemukan jawaban bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk The Originote.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare The Originote*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare The Originote*?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote* ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *scincare The Originote*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare The Originote*?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada pelanggan produk *skincare The Originote* ?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pelanggan produk *skincare The Originote*?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditemukan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare The Originote*.
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare The Originote*.
3. Untuk menganalisis *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote*.
4. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *skincare The Originote*.
5. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk *skincare The Originote*.
6. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi *digital marketing* terhadap minat beli ulang produk *skincare The Originote*.
7. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *skincare The Originote*.

1.5. Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam kajian penelitian ini hanya terbatas pada *variabel independent* yaitu *variabel digital marketing* sebagai (X1) dan *variabel* kualitas produk sebagai (X2). Serta *variabel dependent* pada penelitian ini adalah *variabel* minat beli ulang sebagai (Y). Pada penelitian ini juga menggunakan *variabel* mediasi yaitu *variabel* kepuasan pelanggan sebagai *variabel*

(Z). Penelitian ini menggunakan populasi dari warga Karanganyar yang membeli dan menggunakan produk kecantikan *The Originote*.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan atas hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah dapat memberikan tambahan informasi mengenai pengetahuan dan juga dapat menjadi tambahan wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran terutama dalam bidang studi manajemen bisnis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang dimana penelitian itu membahas tentang strategi pemasaran digital atau *digital marketing* dan juga kualitas suatu produk dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah didapat selama belajar di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah literasi bagi mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Dan juga dapat menjadi salah satu pilihan referensi ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan terutama dalam pengelolaan manajemen pemasaran. Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan pemasaran yang lebih baik lagi kedepannya dan juga sebagai masukan tentang kualitas produk yang bagus. Perusahaan dapat mengambil Langkah perbaikan untuk bagian-bagian atau rencana Perusahaan yang masih belum maksimal dan mempertahankan atau melanjutkan strategi pemasaran selanjutnya.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel* Mediasi”. Sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, batasan penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penelitian pada penulisan tugas akhir.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan penjelasan dan teori dari umum ke khusus, disertai dengan literatur penelitian yang berkaitan dengan teori penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, *variabel* penelitian, definisi operasional *variabel*, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis data yang berupa hasil olahan data sesuai dengan metode yang digunakan serta interpretasi hasil analisis dari objek penelitian sesuai dengan uji statistic yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menerangkan tentang kesimpulan dari analisis data dan pembahasan bab-bab sebelumnya yang telah dibahas dan saran yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang menjadi objek penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behaviour (TPB)*

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah teori yang menilai perilaku manusia. Sifat perilaku manusia dapat direncanakan dan dipertimbangkan secara psikologis (Kruger dan Carsrud, 1993; Ajzen, 1991). Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* adalah teori perilaku yang lebih baik daripada teori perilaku lainnya. Teori ini memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi jenis keyakinan seseorang tentang kontrol atas apa yang akan terjadi sebagai hasil dari perilaku mereka (Ajzen 1991). Disinilah perbedaan perilaku antara individu yang berkehendak dan tidak berkehendak dapat dilihat (Ajzen, 1991).

Menurut teori perilaku terencana, ada tiga jenis kepercayaan (kepercayaan): kepercayaan tentang perilaku, kepercayaan tentang norma, dan kepercayaan tentang kontrol. Kepercayaan-kepercayaan ini berkaitan dengan konstruksi sikap (sikap), norma subjektif (norma subjektif), dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991). Semua keyakinan yang mengasosiasikan perilaku menarik dengan atribut yang berbeda, baik itu hasil, harapan normatif, atau sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan perilaku. Dengan demikian, mungkin untuk menggabungkan semua keyakinan tentang perilaku yang diberikan untuk mengukur perilaku disposisi secara keseluruhan. Keberatan utama terhadap metode seperti itu adalah bahwa itu mengaburkan perbedaan teoritis dan praktis yang menarik. Secara teoritis, pertimbangan individu dari perilaku (attitude), perilaku sosial yang

diharapkan (norma subjektif), dan selfefficacy dengan perilaku (perceived behavioral control) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku (Ajzen,1991).

2.1.2 Minat Beli Ulang

1. Pengertian minat beli ulang

Menurut Kotler (2016), minat beli ulang adalah perilaku di mana pelanggan ingin memilih, menggunakan, mengkonsumsi, atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan, dapat memengaruhi minat beli (Agustin & Amron, 2022).

Menurut Pramono (2012), Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Minat pembelian kembali mengukur sejauh mana pelanggan membeli suatu produk atau layanan atau kemungkinan mereka akan berpindah ke merek lain. Keinginan untuk membeli akan meningkat jika pelanggan tidak yakin bahwa manfaatnya lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Minat beli ulang menunjukkan seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk membeli merek baru atau beralih dari satu merek ke merek lain. Jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada pengorbanan yang diperlukan untuk memperolehnya, maka keinginan untuk membeli lebih besar. Karena faktor-faktor ini berasal dari pelanggan individu, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah keinginan dan niat pelanggan untuk terus membeli barang dari perusahaan yang sama (Fajar, 2022).

Minatnya adalah keinginan dan tindakan pembeli untuk membeli kembali suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima dari produk yang diinginkan. Pelanggan akan terus membeli barang jika mereknya sudah melekat di hati mereka. Mengingat bahwa pelanggan selalu berubah, termasuk selera mereka, serta faktor psikologis, sosial, dan kultural mereka, yang berdampak pada keputusan membeli ulang mereka (Nurhayati & Murti, 2013).

2. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Tujuh faktor yang mempengaruhi minat pembelian kembali menurut Putri (2016) yaitu :

- a. Kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan seperti barang atau jasa. Pelanggan menginginkan produk atau jasa berkualitas tinggi (Albari, 2012).

- b. Kualitas layanan, Tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan. Dalam hal ini, perusahaan dapat dinilai jika dapat memenuhi cita-cita pelanggan dengan menyediakan barang atau jasa. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada meningkatkan kepuasan pelanggan (Maldikawati & Farida, 2013)
- c. Preferensi merek, Tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas pelayanan. Dalam hal ini, perusahaan dapat dinilai jika dapat memenuhi cita-cita pelanggan dengan menyediakan barang atau jasa. Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik akan sangat berpengaruh pada meningkatkan kepuasan pelanggan (Halim, Dharmayanti, & Brahma, 2014).
- d. Menurut Awi & Chaipoopirutama (2014) mengungkapkan Kualitas produk, Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, karena produk yang baik akan membuat, mempertahankan, dan menjadikan pelanggan loyal.
- e. Menurut Awi & Chaipoopirutama (2014) mengungkapkan Nilai yang dirasakan, Nilai pelanggan penting karena pemasaran dapat menggunakannya untuk memprediksi persepsi pelanggan terhadap suatu produk. Ketika nilai pelanggan meningkat, perusahaan atau bisnis dapat memberi harga lebih tinggi atau menjual lebih banyak unit, yang keduanya menghasilkan keuntungan lebih besar.
- f. Menurut Pupuani & Sulistyawati (2013) menyatakan bahwa Harga, sejumlah uang yang dibayar untuk suatu barang atau jasa, atau nilai yang

diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Indikator – Indikator Minat Beli Ulang

Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2014) sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional, minat seseorang untuk membeli produk; minat ini dapat diartikan sebagai keinginan kuat untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.
- b. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu, yaitu preferensi bahwa produk tertentu adalah yang diinginkan dan berhak untuk mengabaikan pilihan lain.
- d. Minat Eksploratif, Minat ini menunjukkan bagaimana seseorang terus mencari informasi untuk mendukung fitur positif produk tersebut.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas, rasa senang, perih (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kegembiraan seseorang karena mengonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Secara umum tingkat perasaan konsumen setelah melakukan perbandingan antara apa yang dia terima dengan apa yang dia harapkan.

Menjadi pelanggan yang setia dengan menilai kepuasan pelanggan dan meningkatkan ekspektasi mereka. Konsumen pasti akan merasa puas jika apa yang mereka terima memenuhi harapan mereka. Setiap perusahaan berharap pelanggannya puas. Untuk tetap bertahan, kepuasan pelanggan dapat memberikan keunggulan yang lebih besar daripada pesaing (Ahmad Zikri, 2022)

Menurut Kotler (2021), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan hasil (kinerja) produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan. Jika perusahaan memenuhi keinginan konsumen dengan cara yang diharapkan, konsumen akan merasa puas. Pelanggan menjadi lebih puas jika produk memiliki nilai tambah, dan kemungkinan mereka akan terus membeli produk tersebut dalam waktu lama meningkat.

Sangat penting untuk memahami kepuasan konsumen, yang merupakan perasaan emosi seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan dan yang sebenarnya (Kotler and Keller, 2015). Sedangkan menurut Sangadji (2013) kepuasan konsumen adalah Menurut

definisi ini, kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi oleh konsumen dari harapan dan persepsi produk yang tercapai atau terlampaui jika harapan mereka terhadap kinerja produk sesuai dengan kenyataan (Butarbutar, 2021).

2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2021), Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain :

- a. Kualitas barang, Hal terpenting yang harus diperhatikan setiap bisnis untuk membuat pelanggannya puas adalah kualitas produk yang digunakan. Untuk alasan ini, pastikan Anda selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas tinggi, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk Anda. Pengaruh kualitas produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik karena pelanggan sering akan merekomendasikan produk Anda kepada teman atau keluarga mereka.
- b. Pelayanan, Kualitas layanan yang diberikan oleh Anda dan seluruh staf Anda juga dapat menjadi komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan; ini sangat penting bagi Anda yang bekerja di bidang jasa karena persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas layanan itu sendiri. Jadi, selalu berikan layanan terbaik, termasuk setelah transaksi jual-beli.
- c. Aktivitas penjualan, Penjualan juga berarti proses menjual, mulai dari menetapkan harga jual hingga mengirimkan produk ke pembeli.

Penjualan merupakan bagian atau tambahan dari pembelian untuk memungkinkan transaksi terjadi.

- d. Selain itu, nilai perusahaan adalah standar yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai representasi dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan selama bertahun-tahun, mulai dari awal berdirinya hingga saat ini.

3. Indikator - Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2003) terdapat 3 indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- e. Satisfaction Toward Quality: yaitu kepuasan industri dengan produk dan layanan berkualitas tinggi.
- f. Staisfaction Toward Value: yaitu kepuasan terhadap harga dibandingkan dengan tingkat kualitas yang masuk akal.
- g. Perceived Besy: yaitu untuk menentukan keyakinan apakah merek produk yang digunakan memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek produk pesaing

2.1.4 Digital marketing

1. Pengertian *digital marketing*

Digital marketing adalah promosi dan pencarian pasar yang dilakukan melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai alat, seperti jejaring sosial. Dunia maya sekarang dapat menghubungkan orang dengan perangkat dan orang lain di seluruh dunia. *Digital marketing*, yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu, membantu produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain.

Dengan *digital marketing*, pebisnis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen dengan lebih mudah. Di sisi lain, calon konsumen, yang hanya dapat menjelajah dunia maya, memiliki kemampuan untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang produk. Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sekarang didasarkan pada hasil pencarian mereka. *Digital marketing* dapat menjangkau masyarakat di mana pun mereka berada tanpa batasan waktu atau lokasi (Syukri & Sunrawali, 2022).

Sementara media digital selalu menjadi perbincangan masyarakat atau khalayak, media tradisional lebih terencana dan strategis dalam penempatan pangsa pasar konsumen tepat sasaran dan memiliki pemahaman konsumen yang lebih baik. Akibatnya, keunggulan media sosial saat ini memungkinkan perusahaan dan konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain dengan lebih baik (Putri, 2022).

Konsumen sering mencari pemasaran digital, atau sering disebut sebagai *digital marketing*. Oleh karena itu, memiliki website adalah keharusan bagi semua pemilik bisnis. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi barang atau jasa dengan merek tertentu melalui media digital.

Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Jika pemasaran tradisional menggunakan media cetak sebagai sarannya, pemasaran digital banyak menggunakan media-media daring. Ada beberapa jenis pemasaran digital

yang umum digunakan, antara lain: Website, Social Media Marketing, Content Marketing, dan Influencer Marketing (Putri, 2022).

Digital marketing dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang tertera di berbagai platform dengan cara menampilkan keunggulan dan fungsi produk pada media social dan website. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, potensi pasar dapat mencapai pasar yang lebih luas karena dapat menjangkau pelanggan diseluruh daerah.

Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi dalam proses pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan beberapa sarana misalnya jejaring sosial (Ariana, 2016). Keputusan untuk menggunakan *digital marketing* sebagai strategi bisnis ini harus disesuaikan dengan karakteristik bisnis yang dijalankan. Ini akan membantu menentukan tingkat kebutuhan untuk menerapkan strategi yang akan digunakan (Diana Ralitasari, 2016).

2. Faktor – Faktor *Digital marketing*

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

- a. *Online Advertising* Menurut Fatema (2015) dalam pemasaran digital, iklan online merupakan komponen yang sangat penting. Metode ini digunakan untuk menyampaikan pesan tentang barang dan jasa yang dipasarkan melalui iklan berbasis internet dengan memilih konten dan iklan yang sesuai dengan minat pelanggan.

- b. *Social Media Marketing* *Social media marketing* adalah usaha pemasaran yang menggunakan teknik terkini dan kuat untuk mengoptimalkan gambar merek, barang, atau bisnis yang ingin dipromosikan oleh penjual. Pemasaran memasarkan barang dan jasa melalui berbagai aplikasi media sosial yang sedang populer saat ini (Jain, A., & Ponde, 2019).
 - c. *E-mail Marketing (EMM)* *E-mail marketing* adalah metode pemasaran digital yang menggunakan email sebagai alat untuk mempromosikan barang dan jasa. Ini mengirimkan email kepada calon pembeli dan pembeli yang telah melakukan transaksi dengan 712 penjual terkait untuk memberikan penawaran produk terbaru kepada pembeli (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021)
 - d. *Search Engine Marketing (SEM)* *Search engine marketing* adalah metode pemasaran berbasis internet yang menggunakan iklan berbayar di situs web untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari. Teknik ini digunakan untuk membantu pertumbuhan dan perkembangan bisnis di era internet (Jain, A., & Ponde, 2019)
3. Indikator – Indikator Digital marketing

Adapun indikator *digital marketing* menurut Nasdini (2012) yaitu:

- a. *Accessibility (aksesibilitas)* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan oleh periklanan secara online. Terutama, istilah "aksesibilitas" mengacu pada bagaimana pengguna dapat mengakses situs web Sosial Media.

- b. *Interactivity* (interaktivitas) adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada bagaimana pengiklan dan pelanggan berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi pendapat mereka.
- c. *Entertainment* (hiburan) adalah kemampuan iklan untuk memberikan kepuasan atau hiburan kepada pelanggan. Banyak iklan yang menjanjikan hiburan juga mengandung informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana iklan online menimbulkan kepercayaan konsumen atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka sebagai dapat dipercaya, tidak memihak, kredibel, dan spesifik.
- e. *Irritation* (Gangguan) adalah anomali yang terjadi dalam iklan online seperti manipulasi iklan yang menyebabkan penipuan atau pengalaman buruk konsumen dengan iklan online.
- f. *Informativeness* (informative) Hakikat iklan adalah mereka dapat menyampaikan informasi kepada pelanggan dan memberikan gambaran yang akurat tentang barang dan jasa sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan finansial.

2.1.5 Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan akan menggunakan harapan mereka sebagai standar atau acuan saat menilai produk. (Silviana, 2013). Setiap bisnis harus mengutamakan kualitas produk jika mereka ingin bersaing di pasar. Pelanggan selalu ingin

mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada beberapa orang yang percaya bahwa produk yang mahal adalah yang terbaik.

Salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, karena produk yang baik akan membuat, mempertahankan, dan menjadikan pelanggan loyal. Menurut Kotler (2005) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menunjukkan fungsinya, seperti ketahanan, kepercayaan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan kemudahan perbaikan. Ada hubungan yang erat antara evaluasi kualitas dan kepuasan pelanggan (Tjiptono,2008).

Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan, baik perusahaan yang menghasilkan keuntungan maupun nonprofit, karena apabila pelanggan merasa bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik atau memenuhi harapan, mereka akan merasa puas, percaya, dan akan menjadi pelanggan yang setia (Ukudi, 2007). Kualitas mendorong pelanggan untuk membangun hubungan yang kuat dengan perusahaan (Tjiptono, 2000).

Produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Kotler, 2010) . Pelanggan akan mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. kualitas produk adalah salah satu faktor yang memastikan bahwa produk itu memiliki taksiran yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Dalam hal produk yang akan dibeli, konsumen biasanya bertanya kepada orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas produk, yang dapat memberikan manfaat yang mereka butuhkan atau inginkan (Murniasih, 2023).

2. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Kotler (2010) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

- a. **Level (*performance quality*)** kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya. Dalam hal ini, fungsi produk tersebut sangat jelas dan berbeda dari para pesaing dalam hal kualitas kinerja akan diukur melalui:
 - 1) Kenyamanan (*comfortable*) kemampuan produk memberikan, kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.
 - 2) Ketahanan (*durability*) umur produk atau seberapa lama produk tersebut bertahan sampai akhirnya dia harus diganti
 - 3) Model atau desain (*design*) produk mempunyai model dan nilai kesesuaian dengan selera pelanggan.
 - 4) Kualitas bahan (*material*) produk terbuat dari bahan yang berkualitas dan mendukung fungsi produk
- b. **Consistency (*conformance quality*)** Yaitu konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan pelanggan. Artinya kualitas

tersebut mempunyai standar yang memang tercermin dalam produk. Conformance quality dijelaskan dalam :

- 1) Bebas dari cacat dan kegagalan (*freedom from defects*), bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya
- 2) Konsisten (*concistency*) secara konsisten mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

3. Indikator – indikator kualitas produk

Adapun indikator kualitas produk menurut Tjiptono & Fandy (2008) yaitu :

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durrability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk.
- c. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- e. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistic, dan sebagainya.
- f. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.2 Penelitian yang relevan

Hasil dari pengamatan penelitian yang baik digunakan untuk mendukung rencana penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, perspektif dari penelitian sebelumnya juga digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian ini, yang membahas baik kelebihan maupun kekurangan dari penelitian sebelumnya. Jadi, kali ini peneliti mengangkat penelitian yang berkaitan dengan subjek yang mereka pilih.

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Artikel/Jurnal, Penulis, Tahun, Sampel dan Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Rahma (2023) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen something cosmetics yang ada di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction, <i>digital marketing</i> dan brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen something cosmetics. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang <i>digital marketing</i> terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya

	<p>data menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form dan kajian literatur dari penelitian terdahulu. Penggunaan skala likert 1-5 sebagai skala pengukuran pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan software Smart-PLS versi 4 sebagai alat pengolahan data. selanjutnya juga dapat mempertimbangkan kriteria yang dijadikan sampel responden.</p>	<p>selanjutnya yakni dapat ditambahkan variabel intervening dan moderasi. Perluasan populasi dan penambahan sampel penelitian juga perlu diperhatikan agar penelitian bisa menjangkau ke segala wilayah. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan kriteria yang dijadikan sampel responden.</p>	<p>lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada variabel tambahan yaitu variabel mediasi.</p>
2.	<p>Melia (2023) Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh <i>Digital marketing</i>, Customer Experience, dan Customer Trust baik secara parsial maupun simultan terhadap Repurchase Intention pada website Wardah serta mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Repurchase Intention. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh wanita yang sudah melakukan belanja online pada website Wardah. Data yang dikumpulkan</p>	<p>Hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan alat SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel <i>digital marketing</i>, customer experience, dan customer trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase Intention pada website Wardah. Secara parsial variabel <i>digital marketing</i>, customer experience, dan customer trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada website Wardah. Kemudian dalam</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang <i>digital marketing</i> terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada variabel tambahan yaitu variabel mediasi dan pada penelitian ini menggunakan spss sedangkan penelitian saya menggunakan smart-pls.</p>

	<p>menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner kepada wanita yang sudah melakukan pembelian melalui website Wardah, rutin melakukan pembelian di website Wardah selama 1 tahun terakhir dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 160 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda.</p>	<p>hasil analisis tersebut variabel Customer Experience adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi repurchase intention.</p>	
3.	<p>Ardisa (2022) The study entitled “The Influence of <i>Digital marketing</i>, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya” has four objectives, namely: (1) Knowing the effect of <i>digital marketing</i> on repurchase intention partially, (2) Knowing the effect of promotion on repurchase intention partially, (3) Knowing the effect of service quality on repurchase intention partially, (4) Knowing the effect of <i>digital marketing</i>, promotion, service quality on repurchase intention simultaneously. Hub22 Lounge & Bistro Surabaya is a business engaged in food and</p>	<p>The results of this study are: (1) <i>Digital marketing</i> partially has a significant effect on repurchase intention, (2) Promotion partially has a significant effect on repurchase intention, (3) Service quality partially has a significant effect on repurchase intention, and (4) <i>Digital marketing</i>, promotion, service quality simultaneously have a significant effect on repurchase intention.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang <i>digital marketing</i> terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada variabel tambahan yaitu variabel mediasi</p>

	<p>beverages. This research uses quantitative methods. The population in this study was the customers of Hub22 Lounge & Bistro who made transactions for the last six months. The sample in this study amounted to 140 respondents. Data collected through the distribution of questionnaires were distributed online using SPSS version 26</p>		
4.	<p>Sari & Hariyana (2019) Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping. Penelitian ini dilakukan pada remaja di Situbondo yang berlangganan online shopping. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Structural Equation Modelling (SEM).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shopping.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada variabel tambahan yaitu variabel mediasi.</p>
5.	<p>Irene Sunyoto & Fajar Dewantara (2022) Kualitas produk memiliki peran utama dalam menjamin konsumen melakukan minat beli ulang, terutama pada industri makanan dan minuman. Peneliti memilih Union dikarenakan produk-</p>	<p>Hasil penelitian didapatkan dari pengujian hipotesis uji t pada keempat dimensi yang diperoleh hasil bahwa tiga dimensi berpengaruh signifikan yaitu kesegaran, rasa, inovasi makanan dan</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan</p>

	<p>produknya yang memiliki banyak penggemar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang di Union Deli Grand Indonesia, dengan empat dimensi kualitas produk yaitu kesegaran, tampilan, rasa dan inovasi makanan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif-deskriptif. Penentuan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling method dengan jumlah 76 responden yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang telah di uji validitas dan uji reliabilitas. Uji yang digunakan oleh peneliti adalah uji linearitas, uji normalitas, koefisien korelasi, uji t, uji F dan koefisien determinasi.</p>	<p>dimensi yang tidak berpengaruh signifikan hanya tampilan. Dalam pengujian uji F diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya subvariabel kesegaran, rasa, inovasi makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan subvariabel tampilan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Saran untuk perusahaan adalah tetap dan terus tingkatkan produk-produknya dan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lainnya untuk mendukung penelitian ini.</p>	<p>saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada variabel tambahan yaitu variabel mediasi.</p>
6.	<p>Setiawan (2022) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini</p>	<p>Hasil penelitian yang ditunjukkan dari nilai (Adjusted R²) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa pengendalian kualitas berpengaruh sebesar 66,5 persen terhadap keberhasilan proses produksi, sedangkan sisanya sebesar 33,5 persen dipengaruhi</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak</p>

	<p>menggunakan metode purposive sampling. Dan dalam hal ini yaitu konsumen Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur yang berjumlah 100 orang. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang meliputi uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda, dan uji parsial (uji T)</p>	<p>oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,816 menunjukkan hubungan yang sangat tinggi antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, menurut hasil uji koefisien korelasi.</p>	<p>adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada variabel tambahan yaitu variabel mediasi.</p>
7	<p>Astuti (2020) Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 68 Responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif Deskriptif.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>Customer Relationship Marketing</i> berimplikasi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan <i>Digital marketing</i> berimplikasi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan <i>Customer Relationship Marketing</i> dan <i>Digital marketing</i> berimplikasi sebesar terhadap Kepuasan Konsumen dan karena adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2020) adalah adanya persamaan pada variabel <i>independent</i> yaitu <i>digital marketing</i> dan pada variabel kepuasan konsumen. sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2020) adalah pada variabel <i>independent</i> dimana pada penelitian tersebut adanya variabel <i>customer relationship marketing</i> dan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>dependen</i>. Dan pada penelitian ini menggunakan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.</p>

8	<p>Inkiriwang (2022) Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 97 Responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Pendekatan Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara simultan <i>variabel Digital marketing</i>, Kulit Produk, dan Emosional berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop. Dan secara parsial hanya <i>variabel Digital marketing</i> dan Kualitas Produk yang berpengaruh positif <i>signifikan</i> terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inkiriwang, 2022) adalah pada <i>variabel independent</i> yaitu <i>digital marketing</i> dan kualitas produk serta terdapat <i>variabel</i> kepuasan konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian (Inkiriwang, 2022) adalah pada <i>variabel</i> kepuasan konsumen dimana <i>variabel</i> kepuasan konsumen dijadikan sbagai <i>variabel dependen</i> sedangkan penelitian ini kepuasan konsumen sebagai <i>variabel</i> mediasi.</p>
9	<p>Utomo (2023) Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 Responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variabel</i> Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap Kepuasan Konsumen. <i>Variabel</i> Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap Keputusan Pembelian. <i>Variabel</i> Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap Keputusan Pembelian. <i>Variabel</i> Kualitas Produk dan <i>Digital marketing</i></p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2023) adalah pada <i>variabel independent</i> yaitu <i>digital marketing</i>. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2023) adalah kepuasan konsumen pada penelitian tersebut dijadikan sebagai <i>variabel dependen</i> sedangkan penelitian ini kepuasan konsumen dijadikan sebagai <i>variabel</i> mediasi.</p>

		berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sedangkan <i>variabel</i> Promosi positif dan tidak berpengaruh <i>signifikan</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen	
10	Tirtayasa (2021) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi di online shop alanza hijab kota Medan. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada online shop alanza hijab. Sampel penelitian ini sebanyak 210 responden.. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode alternatif Partial Least Square (PLS).	(Tirtayasa et al., 2021) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> , kepercayaan berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan <i>signifikan</i> terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Keputusan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2021) adalah pada <i>variabel independent</i> yaitu kualitas produk. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2021) adalah pada <i>variabel</i> kepuasan konsumen dimana pada penelitian tersebut menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel <i>dependen</i> sedangkan pada penelitian ini dijadikan sebagai <i>variabel</i> mediasi.

		pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di <i>Onlineshop</i> Alanza Hijab Kota Medan.	
11	Bali (2022) Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 85 Responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif.	Hasil yang di dapat menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara <i>signifikan</i> mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus mampu memberikan kualitas dan harga produk yang baik untuk menciptakan perasaan puas konsumen terhadap suatu produk karna kepuasan konsumen terhadap kualitas dan harga produk akan membuat konsumen bersifat loyal	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bali, 2022) adalah pada <i>variabel independent</i> yaitu kualitas produk. sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bali, 2022) adalah perbedaan kepuasan konsumen dimana pada penelitian tersebut menjadikan kepuasan konsumen sebagai <i>varaibel dependen</i> sedangkan pada penelitian ini dijadikan sebagai <i>variabel</i> mediasi.
12.	Neldi (2020) Sampel yang digunakan pada	(Neldi, 2020) Hasil peneitian didapatkan Kualitas Produk dan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh

	<p>penelitian ini adalah 100 Responden. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Metode Kuantitatif</p>	<p>Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Menara Agung. Dan juga didapatkan Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang pada PT. Menara Agung</p>	<p>(Neldi, 2020) adalah persamaan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli suatu produk. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Neldi, 2020) adalah perbedaan kepuasan konsumen dimana pada penelitian tersebut menjadikan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sedangkan pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel mediasi</p>
13.	<p>Susanti (2022) Tujuan penelitian – Untuk mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>entrepreneurial marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan Rumah Bintang Bordir dan Sulaman melalui kepuasan sebagai mediator. Desain/Metodologi/Pendekatan – Populasi adalah masyarakat kota Bukittinggi berusia 25-60 yang pernah berbelanja di Rumah Bintang Bordir dan Sulaman. Sampel berjumlah 100 pelanggan yang diambil melalui teknik sampel yaitu <i>accidental sampling</i>.</p>	<p>Secara langsung variabel <i>digital marketing</i> dan <i>entrepreneurial marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, <i>digital marketing</i> dan <i>entrepreneurial marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Keterbatasan</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada variabel tambahan yaitu variabel mediasi.</p>
14.	<p>Bulan & Chandra (2021)</p>	<p>(Bulan & Chandra, 2021)</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan</p>

	<p>Pangkalan Brandan is an area in Kabupaten Langkat that has an expenditure gap among the poor, but in the aspect of using e-commerce, it has increased. If it is related to the variables in this study, the use of technology is not cheap. The purpose of this study was to determine the effect of electronic word of mouth, <i>digital marketing</i> and customer satisfaction on Shopee customer loyalty at Pangkalan Brandan. The sample in this study amounted to 96 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis and proving the hypothesis is done by t test and F test.</p>	<p>The partial test results show that electronic word of mouth has a significant effect on customer loyalty, <i>digital marketing</i> has a significant effect on customer loyalty and customer satisfaction has a significant effect on Shopee customer loyalty in Pangkalan Brandan. Simultaneous test results show that electronic word of mouth, <i>digital marketing</i> and customer satisfaction simultaneously have a significant effect on Shopee customer loyalty in Pangkalan Brandan.</p>	<p>penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada variabel tambahan yaitu variabel mediasi</p>
15	<p>Wicaksana (2021) Pemasaran digital saat ini berperan penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan menjangkau pelanggan secara langsung. Teknik pemasaran digital berpotensi besar dalam meningkatkan preferensi pelanggan dalam membeli suatu produk, terutama di kalangan anak muda yang cenderung mudah beradaptasi dengan produk digital. Penelitian dilakukan dalam rangka mengetahui pengaruh</p>	<p>Hasil penelitian dengan analisis jalur memperlihatkan pemasaran digital berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang <i>digital marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada pada obyek yang diteliti.</p>

	<p>pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan mediasi kepuasan pelanggan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi di Bogor. Penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner kepada 50 responden.</p>		
16	<p>Suryawan (2020) Repurchase readability happens if the customers satisfied in the previous purchase, and it does not rule out the possibility for them to repurchase the order. Repurchase readability is influenced by product quality and customer satisfaction. In relation to the impact of customer satisfaction's influenced by product quality toward customer repurchase readability on Jegeg Bali Jayanti in Badung Regency indeed needed further analysis since problem found regarding to product quality and customers satisfaction in order to increase the readability of repurchase. The aim of this study is to find out the relation toward product quality influences the readability of repurchase and customer satisfaction. The writer used 100 samples of customers in Jegeg Bali Jayanti</p>	<p>The data were analyzed by the classic assumption method and path analysis. The finding showed the customer satisfaction's variable mediate the influence of product quality towards the readability of purchase.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada pada obyek yang diteliti.</p>

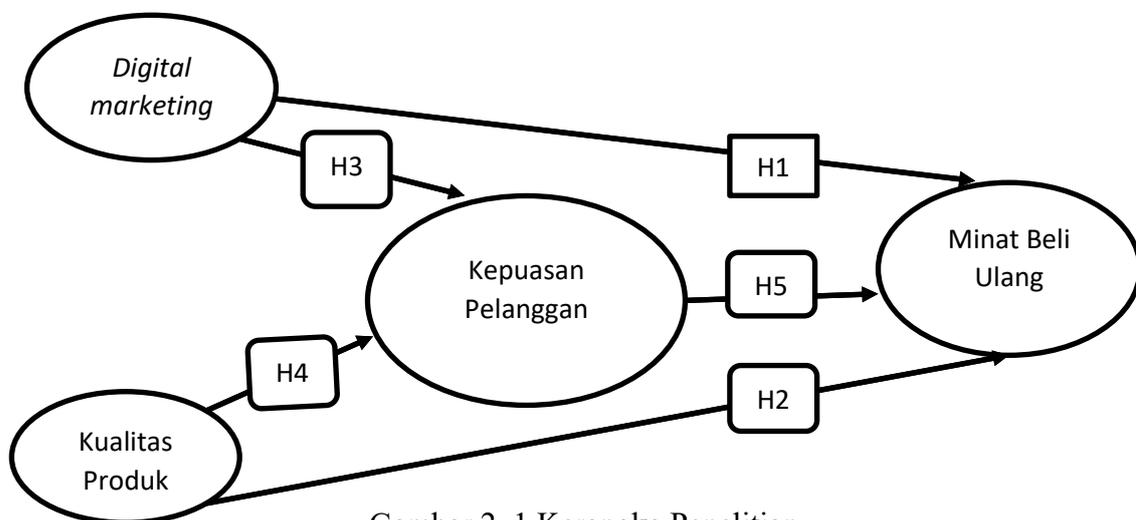
	collected through non probability sampling.		
17	<p>Saga (2019)</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 2) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, 3) harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, 4) kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, 5) kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, 6) kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen, dan 7) kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada produk smartphone Xiaomi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 134 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi Warp PLS 6.0.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 3) harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 4) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 5) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 6) kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen, dan 7) kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada pada obyek yang diteliti.</p>
18	<p>Izul Fuadi & Budiantono (2021)</p> <p>Artikel ini menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti</p>

	<p>pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada Pelanggan PT. Jasa Kopra Sejati di Pasuruan). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktual yang pernah melakukan pembelian ulang pada PT. Jaya Kopra Sejati, Pasuruan. Berdasarkan informasi dari Manajer Operasional terdata sebanyak 687 konsumen. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, dengan jumlah 88 responden, dan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan analisis Partial Least Square (PLS)</p>	<p>pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan</p>	<p>tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada pada obyek yang diteliti.</p>
19	<p>Salsabila (2022) Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena pergeseran referensi minat konsumen terhadap produk kecantikan yang semula lebih memilih menggunakan produk kecantikan yang berasal dari luar negeri, akhir-akhir ini lebih memilih</p>	<p>Analisis deskriptif yang berhasil dirangkum menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli ulang masuk kedalam kategori baik. Sedangkan untuk variabel emosi dan kemudahan masuk</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan memediasi terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan</p>

	<p>menggunakan produk kecantikan lokal asal Indonesia. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali dimensi kepuasan pelanggan apa yang berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Somethinc. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 300 responden.</p>	<p>kedalam kategori sangat baik. Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa baik secara simultan maupun parsial kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang senilai 64.2%. Sisanya sebesar 35.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan oleh penelitian ini</p>	<p>saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada pada obyek yang diteliti.</p>
20	<p>Yusuf (2021) Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Traveloka. Data penelitian dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear sederhana dengan menggunakan aplikasi Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan jumlah responden 116 orang.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan memediasi terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada pada obyek yang diteliti.</p>

21	<p>Alamudi & Utomo (2022)</p> <p>Dengan semakin berkembangnya usaha kuliner dan semakin bermunculan rumah makan yang menawarkan kuliner. Pada saat ini mendorong para konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisa pengaruh kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat beli ulang Warung Jumbo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan sampling accidental yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Alamudi & Utomo (2022)</p> <p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo. Secara simultan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo Surabaya.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan memediasi terhadap minat beli ulang. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah dipenelitian ini tidak adanya variabel tambahan namun dipenelitian saya ada pada obyek yang diteliti.</p>
----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka berfikir dan pengembangan Hipotesis yang akan digunakan adalah :

1. H1 *Digital marketing* berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.
2. H2 Kualitas Produk berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.
3. H3 *Digital marketing* berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan produk The Originote.
4. H4 Kualitas Produk berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan produk The Originote.
5. H5 Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk The Originote.
6. H6 Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang produk The Originote.

7. H7 Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk The Originote.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu kondisi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya dengan mengujinya melalui data yang valid seperti analisis data.

2.4.1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction, *digital marketing* dan brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melia (2023) mendapatkan hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan alat SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel *digital marketing*, customer experience, dan customer trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase Intention pada website Wardah.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Ardisa (2022) menunjukkan Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, (3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan (4) Pemasaran digital, promosi, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

H1 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk *The Originote*.

2.4.2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk *The Originote*.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Sari & Hariyana (2019) mendapatkan Hasil bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shopping.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Irene Sunyoto & Fajar Dewantara (2022) menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis uji t pada keempat dimensi yang diperoleh hasil bahwa tiga dimensi berpengaruh signifikan yaitu kesegaran, rasa, inovasi makanan dan dimensi yang tidak berpengaruh signifikan hanya tampilan. Dalam pengujian uji F diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya subvariabel kesegaran, rasa, inovasi makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2022) menunjukkan Hasil yang ditunjukkan dari nilai (*Adjusted R2*) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa pengendalian kualitas berpengaruh sebesar 66,5 persen terhadap keberhasilan proses produksi, sedangkan sisanya sebesar 33,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,816 menunjukkan hubungan yang sangat tinggi antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, menurut hasil uji koefisien korelasi.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli ulang pelanggan. produk *The Originote*.

2.4.3. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *The Originote*.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Astuti (2020) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Relationship Marketing* berimplikasi positif dan *signifikan* terhadap Kepuasan Konsumen dan *Digital marketing* berimplikasi positif dan *signifikan* terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan *Customer Relationship Marketing* dan *Digital marketing* berimplikasi sebesar terhadap Kepuasan Konsumen dan karena adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Inkiriwang (2022) hasil penelitian menunjukkan secara simultan *variabel Digital marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop. Dan secara parsial hanya *variabel Digital marketing* dan Kualitas Produk yang berpengaruh positif *signifikan* terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel* Kualitas Produk, Promosi, dan *Digital marketing* berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap Kepuasan Konsumen. *Variabel* Kualitas Produk, Promosi, dan *Digital marketing* berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. *Variabel* Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. *Variabel* Kualitas Produk dan

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sedangkan variabel Promosi positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

H3 : *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan produk *The Originote*.

2.4.4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk *The Originote*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa (2021) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di *Onlineshop* Alanza Hijab Kota Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bali (2022) hasil yang di dapat menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural

kedua secara *signifikan* mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Neldi (2020) hasil penelitian didapatkan Kualitas Produk dan Promosi secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Menara Agung. Dan juga didapatkan Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap Minat Beli pada PT. Menara Agung.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan produk *The Originote*.

2.4.5. Kepuasan pelanggan berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli ulang pelanggan produk *The Originote*.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2022) Analisis deskriptif yang berhasil dirangkum menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli ulang masuk kedalam kategori baik. Sedangkan untuk variabel emosi dan kemudahan masuk kedalam kategori sangat baik. Penelitian ini juga memberikan kesimpulan bahwa baik secara simultan maupun parsial kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang senilai 64.2%. Sisanya sebesar 35.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan oleh penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka. Penelitian yang dilakukan oleh Alamudi & Utomo (2022) hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo.

H5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.

2.4.6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang produk The Originote.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2022) Secara langsung variabel *digital marketing* dan entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *digital marketing* dan entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bulan (2021) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee di Pangkalan Brandan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *electronic word of Mouth*, *digital marketing* dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan shopee di Pangkalan Brandan.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2021) hasil penelitian dengan analisis jalur memperlihatkan pemasaran digital berpengaruh langsung

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

H6 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang produk *The Originote*

2.4.7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk *The Originote*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryawan (2020) menunjukkan bahwa data dianalisis dengan metode asumsi klasik dan analisis jalur. Temuan menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keterbacaan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saga (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, 3) harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 4) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 5) kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, 6) kepuasan konsumen memediasi pengaruh harga terhadap minat beli ulang konsumen, dan 7) kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Izul Fuadi & Budiantono (2021) Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk yang semakin tinggi dapat

meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

H7 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk The Originote.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan, penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kausal. Menurut Sugiyono (2014) Metode kausal adalah untuk melihat bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lain dan mengevaluasi hubungan sebab akibat. Desain kausal komparatif meninjau hubungan sebab akibat ini secara menyeluruh dan mendalam, dan juga menentukan bagaimana hubungan antara variabel dan masalah yang relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan analisis regresi. Jenis penelitian lapangan yang dilakukan terhadap beberapa sampel populasi dikenal sebagai penelitian survey. Kuisioner digunakan untuk pengumpulan data dalam jenis penelitian ini (Zainal, 2007).

3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian guna memperoleh data – data yang diperlukan. Penelitian dan penyusunan laporan penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Oktober 2023 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di Karanganyar yang sudah membeli dan menggunakan produk *The Originote*.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi mengacu pada wilayah generalisasi dari keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian, baik itu seluruh anggota, sekelompok orang, kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas dan memiliki kualitas, ciri-ciri atau karakteristik sama yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Penelitian ini membeli dan menggunakan populasi dari warga Karanganyar yang sudah membeli dan menggunakan produk The Originote.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) Sampel adalah sebagian atau jumlah dan karakteristik populasi. Sampel digunakan apabila peneliti tidak dapat menggunakan semua anggota populasi sebagai subjek penelitian, seperti karena keterbatasan dana, tenaga, atau waktu. Agar penelitian terhadap populasi menghasilkan kesimpulan yang valid, sampel harus mewakili seluruh populasi.

Menurut Hair (2012) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Secara umum ukuran sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi ukuran sampel yang lebih kecil dari 100 dapat diterima tergantung dari latar belakang penelitian. Menurut (Suginono, 2017) pada analisis multivariate, paling sedikit jumlah anggota sampel yaitu 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini memiliki 19 item indikator maka ukuran

sampel yang dibutuhkan $19 \times 10 = 190$ responden yang telah membeli produk The Originote. Pengumpulan sampel ini diambil dari tanggal November - Desember 2023.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel yang termasuk dalam *nonprobability* sampling yaitu Teknik Purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu, yakni pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk The Originote di daerah Karanganyar. Tujuan dari purposive sampling adalah untuk menghasilkan sampel yang secara efektif dan logis dapat dianggap mewakili dari populasi.

Berikut merupakan kriteria responden pada penelitian ini :

1. Minimal berusia 13 - 54 tahun dengan pertimbangan mampu mengambil keputusan dengan bijak
2. Pengguna yang sudah memakai dan membeli produk The Originote.
3. Pengguna produk The Originote yang berdomisili didaerah Karanganyar.

Dengan kriteria sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan sampel 200 *responden* dari warga Karanganyar yang membeli dan menggunakan produk The Originote.

3.5. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka kemudian diolah serta dianalisis menggunakan teknik perhitungan stastiska. Peneliti menggunakan Teknik perhitungan stastika. Data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa sumber data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data; kuisioner diberikan kepada responden. Setelah data yang diperlukan dikumpulkan, langkah berikutnya adalah mengolah, menganalisis, dan memproses data untuk menghasilkan kesimpulan penelitian ini. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data; mereka menggunakan data primer, yang berupa angket atau kuisioner yang dibagikan kepada populasi yang tinggal di Karanganyar yang telah membeli dan menggunakan produk The Original. Selanjutnya, peneliti membuat tabulasi data menggunakan skala likert.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud yaitu salah satu cara untuk dapat memperoleh data informasi yang relevan, akurat, dan reliable dalam sebuah usaha memperoleh data yang dibutuhkan (Musfiroh,2019). Penelitian ini akan menggunakan Teknik data kuisioner (angket), menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kuisioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan memberi responden sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Bentuk pernyataan kuisioner bersifat tertutup, memungkinkan responden untuk memilih dari berbagai pilihan yang telah disediakan oleh peneliti.

3.7. Variabel - Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), variabel penelitian adalah fitur, sifat, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh

peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan tentangnya. Tiga jenis variabel digunakan oleh penulis dalam penelitian ini: variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Setelah melakukan tinjauan literatur dan perumusan hipotesis, peneliti menetapkan variabel penelitian sebagai berikut:

3.7.1. Variabel Independen

Variabel stimulus, predictor, dan antecedent adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan variabel ini. Dalam bahasa Indonesia, ini disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2013), variabel bebas adalah faktor yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel dependen. *Digital marketing* dan kualitas produk dianggap sebagai variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini.

3.7.2. Variabel Dependen

Variabel yang paling penting bagi peneliti disebut variabel terikat atau dependen karena adanya variabel bebas Sugiyono (2013). Studi ini menetapkan minat beli ulang sebagai variabel terikat atau dependen.

3.7.3. Variabel Mediator

Variabel Mediator adalah *variabel* yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara *variabel independent* dan *dependen*, tetapi tidak bisa diamati dan diukur (Sugiyono : 4). *Variabel* ini merupakan *variabel* penyela antara yang terletak diantara *variable independent* dan *dependen*. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan kepuasan konsumen sebagai *variabel* mediator.

3.8. Definisi Operasional *Variabel*

Definisi operasional *variabel* adalah definisi *variabel* berdasarkan sifat-sifatnya yang dapat diamati. Selain itu, tujuan dari definisi operasional *variabel* adalah untuk menskalakan setiap *variabel* sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu dapat digunakan dengan benar. Dalam penelitian ini, definisi operasional dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Jenis <i>Variabel</i>	Definisi <i>Variabel</i>	<i>Variabel</i> Indikator
<i>Minat Beli Ulang</i>	Menurut Kotler (2016) minat beli ulang adalah seberapa besar konsumen dalam melakukan pembelian merek, jasa, ataupun seberapa kemungkinan konsumen untuk berpaling dari satu merek ke merek yang lain. Apabila manfaat yang dirasakan konsumen tidak sebanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli akan semakin tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Minat Transaksional</i>, 2. <i>Minat Referensial</i> 3. <i>Minat Preferensial</i> 4. <i>Minat Eksploratif</i>
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	Menurut Kotler (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Satisfaction Toward Qualit</i> b. <i>Staisfaction Toward Value</i> c. <i>Perceived Besy</i>

	<p>konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.</p>	
<p><i>Digital marketing</i></p>	<p><i>Digital marketing</i> adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. <i>Digital marketing</i> yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produ-sen, perantara pasar, dan calon konsumen (Maulidiah, 2023).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 3. <i>Entertainment</i> (hiburan) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan) 5. <i>Irritation</i> (Gangguan) 6. <i>Informativeness</i> (informative)

<i>Kualitas Produk .</i>	Kualitas produk merupakan keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan (Silviana, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja), 2. <i>Durrability</i> (daya tahan), 3. <i>Features</i> (fitur), 4. <i>Reliability</i> (reliabilitas), 5. <i>Aesthetics</i> (estetika), 6. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas),
--------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.9. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah suatu alat atau fasilitas yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam artia lain lebih cermat, lebih lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah untuk diolah. Jenis instrument yang dugunakan dalam peneltian ini adalah form angket, ceklis atau daftar centang. Penelitian ini menggunakan angket tertutup dalam bentuk skala dari Likert, berupa pertanyaan atau pernyataan yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pedapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini adalah skor skala likert analisis kuantitatif dalam penelitian :

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penyusunan instrumen penelitian disesuaikan dengan definisi operasional yang telah dijelaskan di atas. Beberapa para ahli, seperti Thoha (2011), Simanora (2004), dan Marihot (2002), menyarankan beberapa indikator untuk kuisioner dalam penelitian ini. Namun, peneliti membuat pernyataan untuk setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengacu pada indikator penelitian dan mengubahnya dari penelitian sebelumnya.

3.10. Teknik Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan pada model yang dikembangkan adalah SPSS (Statistical Package For Science) yang berfungsi menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik parametrik dan non parametrik berbasis aplikasi windows dalam menganalisis data penelitian ini dengan menggunakan program aplikasi SPSS.

3.10.1. Uji Instrumen Penelitian

Menurut Karlina (2018) mengatakan bahwa Teknik pengujian instrument yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu Uji Validitas dan Uji Realibilitas. Penjelasan dari masing – masing instrument adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Persoalan alat ukur yang digunakan evaluator Ketika melakukan kegiatan evaluasi sering dihadapkan pada persoalan akurasi, konsisten dan stabilitas

sehingga hasil pengukuran yang diperoleh bisa mengukur dengan akurat sesuatu yang sedang diukur. Instrumen ini memang harus memiliki akurasi Ketika digunakan. Konsisten dan stabil dalam arti tidak mengalami perubahan dari waktu pengukuran satu ke pengukuran yang lain (Anggoro, 2008).

Hasil dan instrumen kuesioner penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa ini dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa konsisten data yang sebenarnya terjadi pada objek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Pengujian validitas dilakukan untuk mengevaluasi kesahihan alat. Uji validitas ini menggunakan data setelah melakukan penyebaran kuisoner mendapatkan 202 data respinden kemudian ada 2 data yang rusak maka penelitian ini menggunakan 200 data responden. Menurut Sugiyono (2019), pengujian valid apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel dan degree of freedom $(df) = n-2$, dan n adalah jumlah sampel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata reliability yang mempunyai asal kata rely yang artinya percaya dan reliabel yang artinya dapat dipercaya. Keterpercayaan berhubungan dengan ketepatan dan konsisten. Test hasil belajar dikatakan dapat dipercaya apabila memberikan hasil pengukuran hasil belajar yang relatif tetap secara konsisten. Beberapa ahli memberikan Batasan reliabilitas. Menurut Azwa (2012), reliabilitas berhubungan dengan akurasi instrumen dalam mengukur apa yang diukur, kecermatan hasil ukur dan seberapa akurat seandainya dilakukan pengukuran ulang. Azwar juga

menyatakan reliabilitas sebagai konsistensi pengamatan yang diperoleh dari pencatatan berulang baik pada satu subjek maupun sejumlah subjek.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran data dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Sugiyono (2019) menjelaskan uji reliabilitas sebagai menilai sejauh mana hasil pengukuran data dengan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Hasil uji ini dapat menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel dengan nilai cronbach alpha > 0.60 .

3.10.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistic atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data cross sectional. Uji asumsi klasik juga tidak perlu dilakukan untuk analisis regresi linear yang bertujuan untuk menghitung nilai pada *variabel* tertentu. Misalnya nilai return saham yang dihitung dengan market model, atau market adjusted model. Perhitungan nilai return yang diharapkan dapat dilakukan dengan persamaan regresi, tetapi tidak perlu diuji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing *variabel* tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing *variabel*. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing *variabel* penelitian (Widarjono, 2010).

Pengertian normal secara sederhana dapat dianalogikan dengan sebuah kelas. Dalam kelas siswa yang bodoh sekali dan pandai sekali jumlahnya hanya sedikit dan Sebagian besar berada pada kategori sedang atau rata-rata. Jika kelas tersebut bodoh semua maka tidak normal, atau sekolah luar biasa. Dan sebaliknya jika suatu kelas banyak banyak yang pandai maka kelas tersebut tidak normal atau merupakan kelas unggulan. Pengamatan data yang normal akan memberikan nilai ekstrem rendah dan ekstrem tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul di tengah. Demikian juga nilai rata rata, modus dan median relatif dekat.

Uji normalisasi dapat di lakukan dengan uji histogram, uji normal *P-plot*, uji *chi square*, *skewness* dan *kurtosis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik

bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik (Widarjono, 2010).

Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya *signifikansi* Kolmogorov Smirnov sebesar 0.049). maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, maka dapat dilakukan beberapa Langkah yaitu : melakukan transformasi data, melakukan trimming dan outliers atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya. Apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpulkan di tengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

Sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya data penelitian harus diuji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni : jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai *signifikansi* dari $\alpha = 0.05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Kurniawan (2019) Uji multikolinearitas menentukan apakah *variabel independen* dalam model regresi linier berganda memiliki korelasi yang tinggi atau tidak. Jika *variabel independen* memiliki korelasi yang

tinggi, maka hubungan antara *variabel independen* dan *variabel dependen* terputus. Lebih lanjut, Uji Multikolinearitas berusaha untuk menghindari praktik menarik kesimpulan tentang pengaruh uji parsial antara *variabel independen* dan *dependen*. Model regresi ini sebaiknya tidak terjadi korelasi diantara *variabel independen*, atau bebas dari multikolinearitas. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor menunjukkan multikolinearitas (VIF). Toleransi adalah ukuran variabilitas *variabel independen* yang tidak dijelaskan oleh *variabel independen* lainnya. Nilai toleransi 0,10 yang sama dengan nilai VIF 10 biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas; dengan kata lain dikatakan bebas multikolinieritas jika angka tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskeditas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Widarjono, 2010). model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedatitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memlotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Mengumpulkn di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit (Widarjono, 2010). Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, *uji park* atau uji *white*.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua *variabel* dengan *variabel* yang mengalami gangguan heteroskedastisitas (Widarjono, 2010).

3.10.3. Uji Stastistik Deskriptif

Stastistik deskriptif merupakan stastistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau pun menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013).

3.10.4. Uji Ketepatan Model

Uji keterapan model merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keakuratan suatu fungsi regresi. Keakuratan model dalam penelitian ini dinilai dengan mengukur koefisien determinan (R) dan uji F (Imam ghozali, 2013).

1. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua *variabel independent* dalam model termasuk *variabel* yang mempengaruhi *variabel dependen* secara simultan atau bersama-sama (Ghozali, 2011). Uji F dilakukan pada semua *variabel independen* yang dimasukkan dalam model dan ada pengaruh secara Bersama-sama terhadap *variabel dependen*. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi 5% digunakan untuk nilai F. Tolak ukur pengambilan keputusan pada uji F meliputi :

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *variabel independen* dan *variabel dependen*.
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *variabel independen* dan *variabel dependen*.
- c. Jika probabilitas (sig t) $>$ a (0.05) maka H_0 diterima, *variabel independen* tidak berpengaruh signifikan terhadap *variabel dependen*, dan H_0 ditolak jika probabilitas (sig t) $<$ a (0.05). hal tersebut berarti, *variabel independen* di antara *variabel dependen* memiliki pengaruh signifikan. (Ghozali, 2006).

2. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinan dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan model memiliki variasi dalam *variabel dependen*. Koefisien determinasi merupakan cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang berpengaruh antara dua *variabel* (Algifari, 2000). Nilai R² yang kecil berarti kemungkinan *variabel independen* untuk menjelaskan perubahan *variabel dependen* sangat terbatas. Nilai yang dekat dengan *variabel independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan *variabel dependen* (Ghozali imam, 2013).

Kelemahan terbesar dari penggunaan koefisien determinasi adalah dapat mempengaruhi jumlah *variabel independen* dalam model. Dengan demikian, banyak peneliti merekomendasikan untuk menggunakan nilai adjusted R untuk menilai model regresi mana yang terbaik, dengan alasan bahwa nilai adjusted R dapat meningkat atau menurun jika *variabel*.

3.10.5. Uji Hipotesis (t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu *variabel independen* mempengaruhi *variabel dependen* secara individual (Ghozali, 2011). Uji T digunakan untuk menguji tingkat *signifikansi* pengaruh *variable independen* terhadap *variable dependen* secara individual terhadap keputusan penggunaan. Tolak ukur pengujian dengan *signifikansi* ditentukan sebagai berikut:

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak

3.10.6. Analisis Jalur dan Uji Sobel

Analisis jalur dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh *variabel* mediasi (*variabel* intervening dalam memediasi *variabel independen* terhadap *variabel dependen*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar *variabel* yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011).

1. Analisis Jalur

Analisis jalur dan uji sobel digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh *variabel* mediasi (*variabel* intervening) dalam memediasi *variabel independen* terhadap *variabel dependen*. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda, atau dengan kata lain analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar *variabel* yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2011).

2. Uji Sobel

Pengujian sobel dilakukan untuk mengetahui *signifikansi* dari *variabel* intervening atau *variabel* mediasi yang digunakan dalam penelitian. Uji sobel di kemukakan oleh sobel pada tahun 1982 yang dalam statistic dapat digunakan untuk untuk mengetahui bagaimana varaibel mediasi memiliki pengaruh antara *variabel independen* dan *variabel dependen*. Menurut (Ghozali, 2013) suatu *variabel* dapat dikatakan sebagai *variabel* mediasi jika menjadi penghubung dan mempengaruhi hubungan *variabel independen* dan *variabel dependen*. Uji sobel dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel, kemudian bandingkan dengan nilai t tabel, jika hasil uji $>$ t tabel, *variabel* mediasi memiliki pengaruh hubungan mediasi dan jika hasil uji $<$ t tabel maka *variabel* mediasi idak memiliki pengaruh hubungan mediasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Karanganyar yakni dimulai pada bulan November – Desember 2023. Dalam penelitian tersebut populasinya adalah warga Karanganyar karena produk The Originote banyak digemari oleh warga Karanganyar. Dan untuk sampel penelitian ini adalah 190 data pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan produk The Originote yang berusia 13 – 54 tahun. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan melalui formulir Google Form yang dimulai pada bulan November – Desember 2023. Jumlah responden yang terkumpul adalah 202 data responden namun ada 2 data responden yang rusak jadi data yang digunakan pada penelitian ini adalah 200 data responden pelanggan yang sudah membeli dan menggunakan produk The Originote yang berusia 13 – 54 tahun

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan bantuan software IBM SPSS Versi 20. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan menggunakan uji t sebagai uji hipotesis dan uji sobel sebagai uji mediasi.

4.1.1. Deskripsi Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini sebanyak 200 responden, menggunakan purposive sampling, dengan mengalikan jumlah indikator ($19 \times 10 = 190$). Hasil data dalam penelitian ini, diperoleh dari angket yang disebarkan kepada responden. Angket dalam penelitian ini berisi tentang item – item pernyataan yang berkaitan

dengan variabel penelitian, angket tersebut juga berisikan data diri responden yang terdiri dari nama, jenis kelamin, usia dan domisili. Data yang terkumpul dari penyebaran kuisioner disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden berdasarkan usia pada tabel 4.1 berikut;

Tabel 4. 1 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
13 - 20 tahun	50	25%
21 - 34 tahun	138	69%
35 - 54 tahun	12	6%
Jumlah	200	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden berusia 13–20 tahun menunjukkan 50 responden, atau 25 %, responden berusia 21–34 tahun menunjukkan 138 responden, atau 69 %, dan responden berusia 35–54 tahun menunjukkan 12 responden, atau 6 %. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 21–34 tahun adalah mayoritas dari sampel penelitian.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.2 berikut;

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	29	14%
Perempuan	171	86%
Jumlah	200	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 29 responden atau dalam persen 14%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 171 responden atau dalam persen 86%,. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini di dominasi oleh usia perempuan sebanyak 171 responden atau dalam persen 86 dari sampel peneltian.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan tabulasi dari seluruh data responden, diperoleh gambaran umum responden berdasarkan domisili pada tabel 4.3 berikut;

Tabel 4. 3 Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Gondangrejo	2	1%
Jaten	4	2%
Jatipuro	2	1%
Jatiyoso	1	1%
Jenawi	2	1%
Jumapolo	9	5%
Jumantono	3	2%
Karanganyar	85	43%
Karangpandan	13	7%
Kabakkramat	50	25%
Colomadu	1	1%
Mojogedang	1	1%
Ngargoyoso	10	5%
Tasikmadu	4	2%
Tawangmangu	13	7%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat responden 200 responden yang berdomisili di daerah Gondangrejo sebanyak 2 responden atau dalam persen 1%, responden yang berdomisili Jaten sebanyak 4 responden atau dalam persen 2%,

responden yang berdomisili Jatipuro sebanyak 2 atau dalam persen 1%, responden yang berdomisili Jatiyoso sebanyak 1 atau dalam persen 1%, responden yang berdomisili Jenawi sebanyak 2 atau dalam persen 1%, responden yang berdomisili Jumapolo sebanyak 9 atau dalam persen 5%, responden yang berdomisili Jumantono sebanyak 3 atau dalam persen 2%, responden yang berdomisili Karanganyar sebanyak 85 atau dalam persen 43%, responden yang berdomisili Karangpandan sebanyak 13 atau dalam persen 7%, responden yang berdomisili Kebakkramat sebanyak 50 atau dalam persen 25%, responden yang berdomisili Colomadu sebanyak 1 atau dalam persen 1%, responden yang berdomisili Mojogedang sebanyak 1 atau dalam persen 1%, responden yang berdomisili Ngargoyoso sebanyak 10 atau dalam persen 5%, responden yang berdomisili Tasikmadu sebanyak 4 atau dalam persen 2%, dan responden yang berdomisili Tawangmangu sebanyak 13 atau dalam persen 7%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini di dominasi oleh berdomisili Karanganyar sebanyak 85 responden atau dalam persen 43% dari sampel penelitian.

4.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data tanpa menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Nilai rata-rata (mean), simpanan baku (standar deviasi), dan nilai minimum dan maksimum untuk setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu Minat Beli Ulang (Y), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) disebutkan dalam statistik deskriptif (Sugiyono, 2019). Hasil uji statistik deskriptif penelitian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Stastistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X1	200	16.00	40.00	32.3750	3.52085
TOTAL_X2	200	20.00	40.00	32.2850	3.52646
TOTAL_Y	200	8.00	30.00	24.3650	2.96915
TOTAL_Z	200	8.00	30.00	24.3050	3.11617
Valid N (listwise)	200				

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif di atas, data variabel *digital marketing* memiliki 200 peserta yang memiliki nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean 32,3750, dan nilai standar deviasi 3,520. Data variabel kualitas produk memiliki 200 peserta yang memiliki nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 40, dan nilai mean 32,2850, dan nilai standar deviasi 3,52646.

4.3. Pengujian Hasil Analisis

4.3.1. Uji Instrumen

Uji instrumen merujuk pada serangkaian langkah atau prosedur yang dilakukan untuk mengevaluasi atau menguji sejauh mana instrumen atau alat pengukuran dapat memberikan hasil yang dapat diandalkan dan valid. Ini dapat mencakup berbagai jenis instrumen, seperti kuesioner, tes, perangkat pengukuran fisik, atau alat pengukuran lainnya. Tujuan dari uji instrumen adalah untuk memastikan bahwa alat tersebut dapat memberikan data atau informasi yang akurat dan dapat diandalkan.

1. Uji Validitas

Uji validitas menilai ketepatan instrumen yang mengukur pertanyaan-pertanyaan agar tidak menyimpang dari penelitian. Jika r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka butir-butir pertanyaan penelitian valid. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi dari jawaban responden atas masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS, dan outputnya disebut koreksi item korelasi total. Untuk mengetahui r tabel, pertama-tama cari df dengan rumus $df=n$ (banyak data)-2, dan ditemukan bahwa $df= 200-2=198$. Untuk r tabel dengan $df=198$, nilai yang diberikan pada 0,05 adalah 0,138. Hasil uji validitas keempat variabel berikut:

a. *Digital marketing* (X1)

Tabel 4. 5 Uji Validitas *Digital marketing*

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Pernyataan 1	0,734	0,138	Valid
Pernyataan 2	0,726	0,138	Valid
Pernyataan 3	0,75	0,138	Valid
Pernyataan 4	0,777	0,138	Valid
Pernyataan 5	0,809	0,138	Valid
Pernyataan 6	0,756	0,138	Valid
Pernyataan 7	0,749	0,138	Valid
Pernyataan 8	0,719	0,138	Valid

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan dari tabel 4.5 hasil uji statistik digital marketing dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap masing – masing 8 pernyataan yang disampaikan. Pada pernyataan kesatu mengenai “Saya tertarik membeli produk The Originote dari sosial media karena promo

yang menarik” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 17.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 141 orang atau 69.8%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan kesatu dengan r hitung 0,734 yang menyatakan bahwa dari sosial media sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan kedua mengenai “Saya yakin membeli The Originote karena iklan dari sosial media.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 22.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 129 orang atau 63.9%, serta 25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan kedua dengan r hitung 0,726 yang menyatakan bahwa dari sosial media sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan ketiga mengenai “Saya membeli produk The Originote karena kontennya yang sangat menarik.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 16.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 138 orang atau 68.3%, serta 27 orang atau 13.4% menyatakan kurang setuju dan 3 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan ketiga dengan r hitung 0,750 yang menyatakan bahwa konten dari sosial media sangat mempengaruhi

pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan keempat mengenai “Saya yakin membeli produk The Originote karena review dari sosial media.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 14.9%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 148 orang atau 73.3%, serta 23 orang atau 11.4% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju... Hasil uji validitas pernyataan keempat dengan r hitung 0,777 yang menyatakan bahwa review dari sosial media sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan kelima mengenai “Saya membeli karena di sosial media banyak yang merekomendasikan produk The Originote.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 17.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 141 orang atau 69.8%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan kelima dengan r hitung 0,809 yang menyatakan bahwa sosial media sangat membantu pelanggan dalam menemukan produk The Originote.

Pada pernyataan keenam mengenai “ Saya yakin membeli karena banyak konten creator yang membuktikan produk tersebut bagus.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang atau 18.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 138 orang atau 68.3%, serta

25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju... Hasil uji validitas r hitung 0,756 yang menyatakan konten kreator juga mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk rutin menggunakan produk The Originote.

Pada pernyataan ketujuh mengenai “Saya merasa iklan dari sosial media sangat membantu saya dalam mencari informasi.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 21.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 135 orang atau 66.8%, serta 22 orang atau 10.9% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,749 yang menyatakan bahwa iklan juga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil Keputusan membeli secara terus menerus produk The Originote.

Pada pernyataan kedelapan mengenai “Saya merasa review yang disampaikan di sosial media sangat jelas dan menarik.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 15.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 145 orang atau 71.8%, serta 23 orang atau 11.4% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,749 yang menyatakan bahwa review juga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil Keputusan membeli secara terus menerus produk The Originote.

Dari delapan pernyataan diatas, pernyataan mengenai “Saya membeli karena di sosial media banyak yang merekomendasikan produk The Originote.” Merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan

bahwa sosial media merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang produk the originote.

b. Kualitas Produk (X2)

Tabel 4. 6 Uji Validitas Kualitas Produk

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Pernyataan 1	0,785	0,138	Valid
Pernyataan 2	0,734	0,138	Valid
Pernyataan 3	0,779	0,138	Valid
Pernyataan 4	0,761	0,138	Valid
Pernyataan 5	0,717	0,138	Valid
Pernyataan 6	0,728	0,138	Valid
Pernyataan 7	0,742	0,138	Valid
Pernyataan 8	0,72	0,138	Valid

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan dari tabel 4.6 hasil uji statistik kualitas produk dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap masing – masing 8 pernyataan yang disampaikan. Pada pertanyaan kesatu mengenai “Produk The Originote bermanfaat bagi perawatan kulit wajah saya.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 19.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 136 orang atau 67.3%, serta 25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju dan 1 atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pertanyaan kesatu dengan r hitung 0,785 menyatakan *performance* produk yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan kedua mengenai “Produk The Originote memiliki keberagaman produk yang saya butuhkan.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang atau 24.3%, dan yang

menyatakan setuju sebanyak 126 orang atau 62.4%, serta 30 orang atau 14.9% menyatakan kurang setuju dan 1 atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pertanyaan kedua dengan r hitung 0,734 menyatakan *performance* produk yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan ketiga mengenai “Saya merasa produk The Originote mampu menjadikan kulit wajah saya menjadi terawat.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 21.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 126 orang atau 62.4%, serta 30 orang atau 14.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,779 yang menyatakan *realibility* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan keempat mengenai “Saya merasa bahan yang digunakan produk The Originote bagus dan sudah berstandar BPOM.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 19.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 134 orang atau 66.3%, serta 26 orang atau 12.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas 0,761 yang menyatakan *reliability* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan kelima mengenai “Produk The Originote memiliki design yang indah.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 15.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 145 orang atau 71.8%, serta 26 orang atau 12.9% menyatakan kurang setuju.

Hasil uji validitas dengan r hitung 0,717 yang menyatakan *aeshetics* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan keenam mengenai “Produk The Originote memiliki tampilan yang menarik.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 13.9%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 146 orang atau 72.3%, serta 28 orang atau 13.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,728 yang menyatakan *aeshetics* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan ketujuh mengenai “Produk The Originote mampu menjadikan kulit wajah saya menjadi terawat.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 16.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 144 orang atau 71.3%, serta 22 orang atau 10.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas r hitung 0,742 yang menyatakan *perceived quality* produk mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan kedelapan mengenai “Produk The Originote dikemas dengan baik sehingga mampu menjaga daya tahan produk.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 13.4%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 146 orang atau 72.3%, serta 29 orang atau 14.4% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas r hitung 0,720 yang menyatakan *perceived quality* produk mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Dari delapan pernyataan diatas, pernyataan mengenai “Produk The Originote bermanfaat bagi perawatan kulit wajah saya.” Merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa *performance* merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang produk the originote.

c. Minat Beli Ulang (Y)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Minat Beli Ulang

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Pernyataan 1	0,765	0,138	Valid
Pernyataan 2	0,77	0,138	Valid
Pernyataan 3	0,836	0,138	Valid
Pernyataan 4	0,691	0,138	Valid
Pernyataan 5	0,828	0,138	Valid
Pernyataan 6	0,867	0,138	Valid

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas pada pernyataan kesatu mengenai “Saya tertarik membeli ulang produk setelah merasakan kemudahan dalam membeli dari platform digital .” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang atau 23.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 133 orang atau 65.8%, serta 21 orang atau 10.4% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,765 yang menyatakan minat *transaksioanal* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan kedua mengenai “Saya yakin membeli ulang setelah mengetahui bahwa iklan yang disampaikan produk The Originote di media sosial terbukti jelas.” dari 200 responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 25.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 125 orang atau 61.9%, serta 23 orang atau 11.4% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,770 yang menyatakan minat *transaksioanal* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan ketiga mengenai “saya berminat membeli ulang produk The Originote karena saya sudah merasakan perubahan di kulit wajah saya.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang atau 20.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 136 orang atau 67.3%, serta 22 orang atau 10.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,836 yang menyatakan minat *referensial* mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan keempat mengenai “Saya akan memberikan informasi mengenai pengalaman saya memakai produk *The Originote* kepada orang lain.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 orang atau 21.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 129 orang atau 63.9%, serta 27 orang atau 13.4% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,691 yang menyatakan minat *referensial* mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan kelima mengenai “Saya memilih ulang produk *The Originote* karena produk tersebut terbukti berkualitas bagus.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang atau 16.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 144 orang atau 71.3%, serta 22 orang atau 10.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,828 yang menyatakan minat *prefrensial* membuat pelanggan membeli ulang produk *The Originote*.

Pada pernyataan keenam mengenai “Saya memilih membeli ulang produk *The Originote* karena ada perubahan pada kulit wajah saya.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 16.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 140 orang atau 69.3%, serta 25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,867 yang menyatakan minat *prefrensial* yang membuat membeli ulang produk *The Originote*.

Dari enam pernyataan diatas, pernyataan mengenai “Saya memilih membeli ulang produk *The Originote* karena ada perubahan pada kulit wajah saya.” Merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa minat *prefrensial* merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang produk *the originote*.

d. Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 4. 8 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Pernyataan 1	0,831	0,138	Valid
Pernyataan 2	0,787	0,138	Valid

Pernyataan 3	0,793	0,138	Valid
Pernyataan 4	0,831	0,138	Valid
Pernyataan 5	0,836	0,138	Valid
Pernyataan 6	0,792	0,138	Valid

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan dari tabel 4.8 hasil uji statistik kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap masing – masing pernyataan yang disampaikan. Pada pernyataan kesatu mengenai “Saya puas dengan produk The Originote dengan dengan pengalaman yang sudah saya rasakan .” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang atau 23.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 130 orang atau 64.4%, serta 20 orang atau 9.9% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,831 yang menyatakan *satisfaction toward quality* yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan merasa puas dan selalu ingin membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan kedua mengenai “Saya puas karena produk The Originote benar terbukti bagus untuk perawatan kulit wajah saya.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 25.7%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 120 orang atau 59.4%, serta 26 orang atau 12.9% menyatakan kurang setuju dan 3 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju serta 1 orang 0.5% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,787 yang menyatakan *satisfaction toward quality* yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan merasa puas dan selalu ingin membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan ketiga mengenai “Saya puas karena produk The Originote menjual produknya dengan harga yang terjangkau di platform digital .” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 24.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 129 orang atau 63.9%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 3 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,793 yang menyatakan *satisfaction toward value* yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan merasa puas dan selalu ingin membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan keempat mengenai “Saya puas karena harga yang terjangkau dengan kualitas yang memuaskan.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 17.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 139 orang atau 63.9%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju serta 1 atau 0.5% orang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,831 yang menyatakan *satisfaction toward value* juga mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan kelima mengenai “Saya yakin membeli produk *The Originote* karena kualitas bahan yang bagus dan cocok dengan kulit wajah saya.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 16.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 144 orang atau 71.3%, serta 20 orang atau 9.9% menyatakan

kurang setuju dan 3 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju serta 1 atau 0.5% orang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,836 yang menyatakan *satisfaction toward quality* yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan keenam mengenai “Saya yakin membeli produk *The Originote* karena banyak konten kreator yang merekomendasikan produk tersebut.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 18.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 133 orang atau 65.8%, serta 30 orang atau 14.9% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,792 yang menyatakan *satisfaction toward quality* yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin membeli ulang produk The Originote.

Dari enam pernyataan diatas, pernyataan mengenai “Saya puas dengan produk The Originote dengan dengan pengalaman yang sudah saya rasakan.” Merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa *satisfaction toward quality* merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk the originote.

2. Uji Reliabilitas

Untuk menentukan apakah alat penelitian ini dapat dipercaya dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur untuk variabel penelitian ini, uji reliabilitas diperlukan untuk menilai konsistensi jawaban responden. Setelah data diakui valid, pengujian reliabilitas dilakukan. Dalam menghitung reliabilitas ini, jika

nilai alfa (α) crobach lebih besar dari 0,70, maka alat tersebut dapat dianggap reliabel. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9 Uji Realibilitas

Variabel	Conbach's Alpha	Standar Min	keterangan
<i>Digital marketing</i> (X1)	0,89	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,886	0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,881	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,895	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *crobach's alpha* (α) seluruh variabel penelitian $> 0,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau pertanyaan di dalam kuisisioner yang digunakan untuk variabel *digital marketing*, kualitas produk, minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan dinyatakan handal dan dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel penelitian ini.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Hasil uji asumsi klasik ini diperlukan untuk melakukan analisis regresi linear berganda, dan kami akan menggunakan SPSS untuk melakukannya. Berikut adalah hasil uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas biasanya digunakan untuk menentukan apakah nilai dari setiap variabel penelitian terdistribusi dengan baik dan apakah nilai yang dihasilkan

normal. Apabila Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji Kolmogorov smirnov lebih besar ($p < 0,05$), maka syarat ketentuan model regresi memiliki distribusi normal. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji normalitas SPSS.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Model I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87126073
Most Extreme Differences	Absolute	.185
	Positive	.142
	Negative	-.185
Test Statistic		.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.10 merupakan output dari uji normalitas variabel *Digital marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Z) di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,200 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Model II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19024834
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.127
	Negative	-.113

Test Statistic	.127
Asymp. Sig. (2-tailed)	.160 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.11 merupakan output dari uji normalitas variabel *Digital marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli Ulang (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z) di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dalam penelitian ini diperoleh sebesar 0,160 dimana angka tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas biasanya dilakukan dengan menggunakan analisis regresi untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel bebas atau variabel independen dalam model regresi linear berganda. Metode umum untuk melakukan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai ketahanan dan varian faktor inflasi (VIF). Nilai yang disarankan untuk menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas adalah nilai ketahanan harus lebih besar dari 0,1 dan n. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan uji multikolinieritas SPSS:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas Model I

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.374	2.677
	TOTAL_X2	.223	4.475
	TOTAL_Z	.361	2.773

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas Model I tabel 4.12. di atas dapat dilihat nilai tolerance dari sebuah variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi tidak terjadi masalah dan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas Model II

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.361	2.772
	TOTAL_X2	.199	5.018
	TOTAL_Z	.209	4.780
	TOTAL_Y	.161	6.223

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas Model II tabel 4.13 di atas dapat dilihat nilai tolerance dari sebuah variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini model regresi tidak terjadi masalah dan terbebas dari multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dalam model regresi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan plot grafik antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZFRED, dan residualnya, SRESID. Pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah

residual yang telah dipelajari (Y prediksi-Y sebenarnya). Gambar berikut menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedasitas Model I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.333	1.027		3.245	.001
	TOTAL_X1	.044	.049	.102	.894	.373
	TOTAL_X2	-.032	.063	-.074	-.503	.615
	TOTAL_Z	-.108	.056	-.222	-1.919	.056

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X1 sebesar 0,373, signifikansi dari X2 sebesar 0,615, dan signifikansi dari Z sebesar 0,056. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam model regresi model pertama tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Heterokedastitas Model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.562	.612		.919	.359
	TOTAL_X1	.101	.030	.393	3.413	.078
	TOTAL_X2	-.089	.040	-.348	-2.251	.552
	TOTAL_Z	-.040	.044	-.138	-.911	.364
	TOTAL_Y	.033	.053	.108	.625	.533

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X1 sebesar 0,078, signifikansi dari X2 sebesar 0,552, signifikansi dari Y sebesar 0,364 dan signifikansi dari Z sebesar 0,533. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam model regresi model kedua tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Ketetapan Model

1. Uji F

Secara umum, uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan $\text{Sig.} < 0.05$. Jika F hitung kurang dari F tabel, maka model tidak signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai kolom signifikansi di mana nilai signifikansi lebih besar dari alpha ($\text{Sig.} > \alpha$). Hasil perhitungan uji F dalam SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1235.573	2	617.787	174.656	.000 ^b
	Residual	696.822	197	3.537		
	Total	1932.395	199			

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.16 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 174,656 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk mengetahui F tabel ditentukan dahulu derajat kebebasan (df_1 dan df_2), dengan menggunakan signifikansi $\alpha=0,05$ atau 5%. Berdasarkan hasil output SPSS diatas besarnya nilai F tabel diperoleh dari

df1=3 dan df2= 196 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka F tabel adalah 2,6. Artinya $174,656 > 2,6$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi pertama yakni *digital marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

Tabel 4. 17 Hasil Uji F Model II

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1472.433	3	490.811	341.226	.000 ^b
	Residual	281.922	196	1.438		
	Total	1754.355	199			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Dari tabel 4.17 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 341,226 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk mengetahui F tabel ditentukan dahulu derajat kebebasan (df1 dan df2), dengan menggunakan signifikansi $\alpha=0,05$ atau 5%. Berdasarkan hasil output SPSS diatas besarnya nilai F tabel diperoleh dari df1=3 dan df2= 196 dengan tingkat signifikansi 0,05 maka F tabel adalah 2,6. Artinya $341,226 > 2,6$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi pertama yakni *digital marketing*, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli ulang.

2. Uji Koefisien Determinasi (R)

Koefisien determinasi menunjukkan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Tabel Ringkasan Model menampilkan nilai koefisien determinasi. Tabel ini merupakan ringkasan dari model dan menampilkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Sebaliknya, ketika R² = 0 maka tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²) yang dilakukan menggunakan SPSS:

Tabel 4. 18 Hasil Uji Determinasi (R²) Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.723	.720	1.57058

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,723 atau 72% yang artinya pengaruh variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Z) sebesar 72% dan 28% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Determinasi (R²) Model II

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.837	1.19932

a. Predictors: (Constant), TOTAL_Z, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,837 atau 83% yang artinya pengaruh variabel *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan kepuasan pelanggan (Z) terhadap minat beli ulang sebesar 83% dan 17% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.3.4. Uji Hipotesis (t)

Uji hipotesis adalah bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilihat dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $sig < 0.05$, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, akan tetapi apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan $sig > 0.05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 20 Hasil Uji t Model I

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.535	1.299		1.182	.239
	TOTAL_X1	.617	.062	.697	9.954	.001
	TOTAL_X2	.711	.062	.805	11.502	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Pada Tabel 4.20 diketahui nilai t_{hitung} dari variabel *Digital marketing* yaitu sebesar 9,954. Selanjutnya nilai t_{hitung} nya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 200-2-1)$ dimana n yaitu

jumlah responden dan k yaitu jumlah variabel independen dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.972.

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel t_1 , dimana nilai t hitung variabel *Digital marketing* sebesar 9,954 artinya bahwa nilai t hitung $> t_{\text{tabel}}$ ($9,954 > 1,972$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ oleh karena itu H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung 11,502, yang mana memiliki arti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($11,502 > 1,972$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 21 Hasil Uji t Model II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	.993		1.041	.299
	TOTAL_X1	-.084	.048	.952	9.764	.035
	TOTAL_X2	.220	.063	.249	3.502	.001
	TOTAL_Z	.776	.065	.739	11.910	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Pada Tabel 4.20 diketahui besar nilai thitung dari *Digital marketing* yaitu sebesar 9,764. Selanjutnya nilai t tabel nya akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 200-3-1)$ dimana n yaitu jumlah responden dan k yaitu jumlah variabel independen dengan tingkat signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh nilai tabel sebesar 1,972.

Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dimana nilai t hitung variabel *Digital marketing* sebesar 9,764 artinya bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($9,764 > 1,972$) dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$ oleh karena itu H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan H_1 yaitu *Digital marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Kemudian variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung 3,502, yang mana memiliki arti t hitung $>$ t tabel ($3,502 > 1,972$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dari itu H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan H_2 yaitu Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Selanjutnya variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t hitung 11,910 artinya bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($11,910 > 1,987$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan H_5 Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

4.3.5. Analisis Jalur dan Uji Sobel

1. Analisis Jalur

Analisis jalur (*path analysis*) yaitu suatu metode yang bertujuan menguji pengaruh variabel Mediasi. Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linear berganda. Analisis jalur ini menjelaskan tentang akibat langsung maupun tidak langsung sebagai variabel penyebab maupun variabel akibat lainnya.

Tabel 4. 22 Hasil Analisis Jalur Model Regresi I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.535	1.299		1.182	.239
	TOTAL_X1	.617	.062	.697	9.954	.001
	TOTAL_X2	.711	.062	.805	11.502	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Z

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Model regresi berdasarkan hasil tabel di atas adalah:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 1,535 + 0,617X_1 + 0,711X_2 + e_1$$

Nilai e_1 pada model regresi I dapat dihitung menggunakan rumus $e_2 = \sqrt{1 - R^2}$, $e_1 = \sqrt{1 - 0,791} = 0,457$. Setelah nilai e_1 diketahui, selanjutnya dimasukkan ke dalam model regresi I menjadi $Z = 1,535 + 0,617X_1 + 0,711X_2 + 0,407$. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel *Digital marketing* meningkat 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,617 dengan error 0,407. Sedangkan variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka Kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,711 dengan error 0,407.

Tabel 4. 23 Hasil Analisis Jalur Model Regresi II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.452	.831		2.222	.825
	TOTAL_X1	.104	.040	.123	2.631	.009
	TOTAL_X2	.249	.051	.296	4.879	.000
	TOTAL_Z	.541	.045	.568	11.910	.000

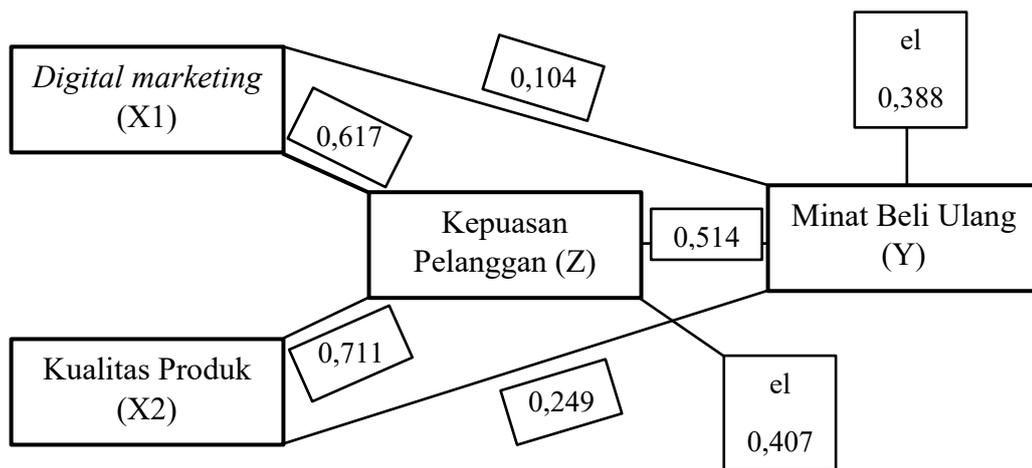
a. Dependent Variable: TOTAL_Y
 Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Model regresi berdasarkan hasil tabel di atas adalah:

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + b3.Z + e2$$

$$Y = 8,452 + 0,104X1 + 0,249X2 + 0,541Z + e2$$

Nilai e2 pada model regresi II dapat dihitung menggunakan rumus $e2 = \sqrt{1 - R^2}$, $e2 = \sqrt{1 - 0,839} = 0,388$. Setelah nilai e2 diketahui, maka dimasukkan ke dalam model regresi II menjadi, $Y = 8,452 + 0,104X1 + 0,249X2 + 0,541Z + 0,388$. Hal ini menunjukkan apabila variabel *Digital marketing* meningkat 1 satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,104 dengan error 0,388. Kemudian apabila variabel Kualitas Produk meningkat 1 satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,249 dengan error 0,388, serta apabila variabel Kepuasan Pelanggan meningkat 1 satuan, maka Minat Beli Ulang akan meningkat sebesar 0,541 dengan error 0,388.



Gambar 4. 1 Hasil Perhitungan Hipotesis

Tabel 4. 24 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Pengaruh Variabel	Pengaruh
----	-------------------	----------

		Langsung	Tidak Langsung	Pengaruh Total
1	<i>Digital marketing</i> (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0,104	-	
2	Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0,249	-	
3	<i>Digital marketing</i> (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,617	-	
4	Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	0,711	-	
5	Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)	0,514	-	
6	<i>Digital marketing</i> (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	-	0,617 x 0,514 = 0,317	0,104 + 0,317 = 0,421
7	Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)	-	0,711 x 0,514 = 0,365	0,249 + 0,365 = 0,614

Pengaruh langsung *Digital marketing* terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,104 sedangkan pengaruh tidak langsung *Digital marketing* terhadap Minat Beli Ulang 0,317 diperoleh dari perkalian koefisien jalur X1 ke Z dengan koefisien jalur Z ke Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung ($0,104 < 0,317$), artinya pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Beli Ulang dengan mediasi Kepuasan Pelanggan **TERBUKTI**.

Kemudian pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,249 sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap

Minat Beli Ulang 0,365 diperoleh dari perkalian koefisien jalur X2 ke Z dengan koefisien jalur Z ke Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung ($0,249 < 0,365$), artinya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan mediasi Kepuasan Pelanggan **TERBUKTI**.

2. Uji Sobel

Uji Sobel merupakan pengujian guna mengetahui pengaruh variabel mediasi. Hipotesis variabel mediasi dapat diuji melalui uji Sobel (uji Sobel). Uji Sobel dilakukan melalui pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z). Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur dari masing-masing hubungan. Standar error koefisien a dan b ditulis SEa dan SEb. Uji sobel dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2SEa^2 + a^2SEb^2 + SEa^2SEb^2}$$

a = Koefisien jalur X1 terhadap Z

b = Koefisien jalur Z terhadap Y

SEa = Standard error of estimation koefisien a

SEb = Standard error of estimation koefisien b

Untuk mengetahui pengaruh mediasi maka dapat membandingkan t hitung dengan t tabel. Dimana jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel maka terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2018). Pengujian dengan variabel mediasi

dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan pelanggan (H6). Perhitungannya sebagai berikut.

Diketahui: $a = 0,617$; $b = 0,514$; $SE_a = 0,062$, $SE_b = 0,045$

$$Sab = \sqrt{b^2SE_a^2 + a^2SE_b^2 + SE_a^2SE_b^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,514^2 \times 0,062^2) + (0,617^2 \times 0,045^2) + (0,062^2 \times 0,045^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,001015569424) + (0,000770895225) + (0,0000077841)}$$

$$Sab = \sqrt{0,001794273565}$$

$$Sab = 0,0423588664272$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dicari nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Diketahui: $a = 0,617$; $b = 0,541$; $sab = 0,0423588664272$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,617 \times 0,541}{0,0423588664272}$$

$$t = \frac{0,333797}{0,0423588664272}$$

$$t = 7,88021560$$

Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka terjadi pengaruh mediasi. Nilai t hitung 7,88021560 dan nilai t tabel 1,987, maka $7,88021560 > 1,987$ yang berarti mendukung hipotesis 6 yaitu “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital*

marketing terhadap minat beli ulang produk The Originote.” Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi *Digital marketing* terhadap minat beli ulang produk The Originote.

Berikut merupakan pengujian sobel pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang mediasi Kepuasan Pelanggan (H7):

Diketahui: $a = 0,711$; $b = 0,541$; $SE_a = 0,062$, $SE_b = 0,045$

$$Sab = \sqrt{b^2SE_a^2 + a^2SE_b^2 + SE_a^2SE_b^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,541^2 \times 0,062^2) + (0,711^2 \times 0,045^2) + (0,062^2 \times 0,045^2)}$$

$$Sab = \sqrt{(0,001125065764) + (0,001023680025) + (0,0000077841)}$$

$$Sab = \sqrt{0,00215659889}$$

$$Sab = 0,0464384526981$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu dicari nilai t dari koefisien ab dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Diketahui: $a = 0,711$; $b = 0,541$; $sab = 0,0464384526981$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,711 \times 0,541}{0,0464384526981}$$

$$t = \frac{0,384651}{0,0464384526981}$$

$$t = 8,283028$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila nilai t hitung > nilai t tabel, artinya pengaruh mediasi. Nilai t hitung 8,283028 dan nilai t tabel 1,987, maka $8,283028 > 1,987$ yang berarti mendukung hipotesis 7 yaitu “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk The Originote.” Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi Kualitas Produk terhadap minat beli ulang produk The Originote.

4.4. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *digital marketing* (X1) diketahui t hitung = 2,631 < t tabel = 1.987 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.009 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H1 diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat ditarik kesimpulan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan dari hasil uji statistik digital marketing dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap masing – masing 8 pernyataan yang disampaikan. Pada pernyataan kesatu mengenai “Saya tertarik membeli produk The Originote dari sosial media karena promo yang menarik” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 17.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 141 orang atau 69.8%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan kesatu dengan r hitung 0,734 yang menyatakan bahwa dari sosial media

sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan kedua mengenai “Saya yakin membeli The Originote karena iklan dari sosial media.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 22.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 129 orang atau 63.9%, serta 25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan kedua dengan r hitung 0,726 yang menyatakan bahwa dari sosial media sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan ketiga mengenai “Saya membeli produk The Originote karena kontennya yang sangat menarik.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 16.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 138 orang atau 68.3%, serta 27 orang atau 13.4% menyatakan kurang setuju dan 3 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan ketiga dengan r hitung 0,750 yang menyatakan bahwa konten dari sosial media sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan keempat mengenai “Saya yakin membeli produk The Originote karena review dari sosial media.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 14.9%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 148 orang atau 73.3%, serta 23 orang atau 11.4% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju... Hasil uji validitas pernyataan keempat dengan r hitung 0,777 yang menyatakan bahwa review dari

sosial media sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan kelima mengenai “Saya membeli karena di sosial media banyak yang merekomendasikan produk The Originote.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 17.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 141 orang atau 69.8%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan kelima dengan r hitung 0,809 yang menyatakan bahwa sosial media sangat membantu pelanggan dalam menemukan produk The Originote.

Pada pernyataan keenam mengenai “ Saya yakin membeli karena banyak konten creator yang membuktikan produk tersebut bagus.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang atau 18.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 138 orang atau 68.3%, serta 25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju... Hasil uji validitas r hitung 0,756 yang menyatakan konten kreator juga mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk rutin menggunakan produk The Originote.

Pada pernyataan ketujuh mengenai “Saya merasa iklan dari sosial media sangat membantu saya dalam mencari informasi.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 21.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 135 orang atau 66.8%, serta 22 orang atau 10.9% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,749 yang menyatakan bahwa iklan juga mempengaruhi

pelanggan dalam mengambil Keputusan membeli secara terus menerus produk The Originote.

Pada pernyataan kedelapan mengenai “Saya merasa review yang disampaikan di sosial media sangat jelas dan menarik.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 15.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 145 orang atau 71.8%, serta 23 orang atau 11.4% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,749 yang menyatakan bahwa review juga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil Keputusan membeli secara terus menerus produk The Originote.

Dari delapan pernyataan diatas, pernyataan mengenai “Saya membeli karena di sosial media banyak yang merekomendasikan produk The Originote.” Merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang produk the originote.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahma (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction, *digital marketing* dan brand trust berpengaruh terhadap repurchase intention konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Melia (2023) mendapatkan hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan alat SPSS. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel *digital marketing*, customer experience, dan customer trust secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada website Wardah.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Ardisa (2022) menunjukkan Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, (2) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, (3) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan (4) Pemasaran digital, promosi, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

4.4.2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk (X2) diketahui t hitung = 4,879 < t tabel = 1,987 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H2 diterima dan Ha ditolak Maka keputusanya adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan dari hasil uji stastistik kualitas produk dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap masing – masing 8 pernyataan yang disampaikan. Pada pertanyaan kesatu mengenai “Produk The Originote bermanfaat bagi perawatan kulit wajah saya.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 19.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 136 orang atau 67.3%, serta 25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju dan 1 atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pertanyaan kesatu dengan r hitung 0,785 menyatakan *performance* produk yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan kedua mengenai “Produk The Originote memiliki keberagaman produk yang saya butuhkan.” dari 200 responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 49 orang atau 24.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 126 orang atau 62.4%, serta 30 orang atau 14.9% menyatakan kurang setuju dan 1 atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pertanyaan kedua dengan r hitung 0,734 menyatakan *performance* produk yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan ketiga mengenai “Saya merasa produk The Originote mampu menjadikan kulit wajah saya menjadi terawat.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 21.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 126 orang atau 62.4%, serta 30 orang atau 14.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,779 yang menyatakan *reability* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan keempat mengenai “Saya merasa bahan yang digunakan produk The Originote bagus dan sudah berstandar BPOM.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 19.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 134 orang atau 66.3%, serta 26 orang atau 12.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas 0,761 yang menyatakan *reability* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan kelima mengenai “Produk The Originote memiliki design yang indah.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 15.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 145 orang atau 71.8%, serta 26 orang atau 12.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung

0,717 yang menyatakan *aesthetics* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan keenam mengenai “Produk The Originote memiliki tampilan yang menarik.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 13.9%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 146 orang atau 72.3%, serta 28 orang atau 13.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,728 yang menyatakan *aesthetics* mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan ketujuh mengenai “Produk The Originote mampu menjadikan kulit wajah saya menjadi terawat.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 16.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 144 orang atau 71.3%, serta 22 orang atau 10.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas r hitung 0,742 yang menyatakan *perceived quality* produk mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan kedelapan mengenai “Produk The Originote dikemas dengan baik sehingga mampu menjaga daya tahan produk.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 13.4%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 146 orang atau 72.3%, serta 29 orang atau 14.4% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas r hitung 0,720 yang menyatakan *perceived quality* produk mempengaruhi pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Dari delapan pernyataan diatas, pernyataan mengenai “Produk The Originote bermanfaat bagi perawatan kulit wajah saya.” Merupakan pernyataan tertinggi

sehingga dapat dikatakan bahwa *performance* merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli ulang produk the originote.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Sari & Hariyana (2019) mendapatkan Hasil bahwa harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian ulang, serta harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan minat pembelian ulang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan online shopping.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Irene Sunyoto & Fajar Dewantara (2022) menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis uji t pada keempat dimensi yang diperoleh hasil bahwa tiga dimensi berpengaruh signifikan yaitu kesegaran, rasa, inovasi makanan dan dimensi yang tidak berpengaruh signifikan hanya tampilan. Dalam pengujian uji F diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulannya subvariabel kesegaran, rasa, inovasi makanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al (2022) menunjukkan Hasil yang ditunjukkan dari nilai (*Adjusted R2*) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa pengendalian kualitas berpengaruh sebesar 66,5 persen terhadap keberhasilan proses produksi, sedangkan sisanya sebesar 33,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,816 menunjukkan hubungan yang sangat tinggi antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, menurut hasil uji koefisien korelasi.

4.4.3. *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk The Originote.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *digital marketing* (X1) diketahui t hitung = 9,954 < t tabel = 1.987 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.001 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H3 diterima dan Ha ditolak, maka keputusannya adalah variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil uji statistik digital marketing dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap masing – masing 8 pernyataan yang disampaikan. Pada pernyataan kesatu mengenai “Saya tertarik membeli produk The Originote dari sosial media karena promo yang menarik” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 17.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 141 orang atau 69.8%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan kesatu dengan r hitung 0,734 yang menyatakan bahwa dari sosial media sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan kedua mengenai “Saya yakin membeli The Originote karena iklan dari sosial media.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 22.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 129 orang atau 63.9%, serta 25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan kedua dengan r hitung 0,726 yang menyatakan bahwa dari sosial media sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan ketiga mengenai “Saya membeli produk The Originote karena kontennya yang sangat menarik.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 16.8%, danyang menyatakan setuju sebanyak 138 orang atau 68.3%, serta 27 orang atau 13.4% menyatakan kurang setuju dan 3 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan ketiga dengan r hitung 0,750 yang menyatakan bahwa konten dari sosial media sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan keempat mengenai “Saya yakin membeli produk The Originote karena review dari sosial media.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang atau 14.9%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 148 orang atau 73.3%, serta 23 orang atau 11.4% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju... Hasil uji validitas pernyataan keempat dengan r hitung 0,777 yang menyatakan bahwa review dari sosial media sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote.

Pada pernyataan kelima mengenai “Saya membeli karena di sosial media banyak yang merekomendasikan produk The Originote.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 17.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 141 orang atau 69.8%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pernyataan kelima dengan r hitung 0,809 yang menyatakan bahwa sosial media sangat membantu kepuasan pelanggan dalam menemukan produk The Originote.

Pada pernyataan keenam mengenai “ Saya yakin membeli karena banyak konten creator yang membuktikan produk tersebut bagus.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 orang atau 18.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 138 orang atau 68.3%, serta 25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju... Hasil uji validitas r hitung 0,756 yang menyatakan konten kreator juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk rutin menggunakan produk The Originote.

Pada pernyataan ketujuh mengenai “Saya merasa iklan dari sosial media sangat membantu saya dalam mencari informasi.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 21.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 135 orang atau 66.8%, serta 22 orang atau 10.9% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,749 yang menyatakan bahwa iklan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam mengambil Keputusan membeli secara terus menerus produk The Originote.

Pada pernyataan kedelapan mengenai “Saya merasa review yang disampaikan di sosial media sangat jelas dan menarik.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang atau 15.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 145 orang atau 71.8%, serta 23 orang atau 11.4% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,749 yang menyatakan bahwa review juga mempengaruhi

kepuasan pelanggan dalam mengambil Keputusan membeli secara terus menerus produk The Originote.

Dari delapan pernyataan diatas, pernyataan mengenai “Saya membeli karena di sosial media banyak yang merekomendasikan produk The Originote.” Merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk the originote.

Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Astuti (2020) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Customer Relationship Marketing* berimplikasi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan *Digital marketing* berimplikasi positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan *Customer Relationship Marketing* dan *Digital marketing* berimplikasi sebesar terhadap Kepuasan Konsumen dan karena adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Inkiriwang (2022) hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel *Digital marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop. Dan secara parsial hanya variabel *Digital marketing* dan Kualitas Produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi, dan *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel

Kualitas Produk, Promosi, dan *Digital marketing* berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. *Variabel* Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian. *Variabel* Kualitas Produk dan *Digital marketing* berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen sedangkan *variabel* Promosi positif dan tidak berpengaruh *signifikan* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen.

4.4.4. Kualitas produk berpengaruh *signifikan* terhadap kepuasan pelanggan produk The Originote.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk (X2) diketahui t hitung = 11,502 < t tabel = 1,987 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H4 diterima dan Ha ditolak, maka keputusannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil uji statistik kualitas produk dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap masing – masing 8 pernyataan yang disampaikan. Pada pertanyaan kesatu mengenai “Produk The Originote bermanfaat bagi perawatan kulit wajah saya.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 orang atau 19.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 136 orang atau 67.3%, serta 25 orang atau 12.4% menyatakan kurang setuju dan 1 atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pertanyaan kesatu dengan r hitung 0,785 menyatakan *performance* produk yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan merasa puas terhadap produk The Originote.

Pada pertanyaan kedua mengenai “Produk The Originote memiliki keberagaman produk yang saya butuhkan.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 orang atau 24.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 126 orang atau 62.4%, serta 30 orang atau 14.9% menyatakan kurang setuju dan 1 atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas pertanyaan kedua dengan r hitung 0,734 menyatakan *performance* produk yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan merasa puas terhadap produk The Originote.

Pada pertanyaan ketiga mengenai “Saya merasa produk The Originote mampu menjadikan kulit wajah saya menjadi terawat.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang atau 21.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 126 orang atau 62.4%, serta 30 orang atau 14.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,779 yang menyatakan *realibility* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan keempat mengenai “Saya merasa bahan yang digunakan produk The Originote bagus dan sudah berstandar BPOM.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 19.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 134 orang atau 66.3%, serta 26 orang atau 12.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas 0,761 yang menyatakan *reliability* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan kelima mengenai “Produk The Originote memiliki design yang indah.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang atau 15.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 145 orang atau 71.8%, serta 26

orang atau 12.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,717 yang menyatakan *aeshetics* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan keenam mengenai “Produk The Originote memiliki tampilan yang menarik.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang atau 13.9%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 146 orang atau 72.3%, serta 28 orang atau 13.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,728 yang menyatakan *aeshetics* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan ketujuh mengenai “Produk The Originote mampu menjadikan kulit wajah saya menjadi terawat.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 16.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 144 orang atau 71.3%, serta 22 orang atau 10.9% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas r hitung 0,742 yang menyatakan *perceived quality* produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Pada pertanyaan kedelapan mengenai “Produk The Originote dikemas dengan baik sehingga mampu menjaga daya tahan produk.” produk dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang atau 13.4%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 146 orang atau 72.3%, serta 29 orang atau 14.4% menyatakan kurang setuju. Hasil uji validitas r hitung 0,720 yang menyatakan *perceived quality* produk mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli ulang produk The Originote.

Dari delapan pernyataan diatas, pernyataan mengenai “Produk The Originote bermanfaat bagi perawatan kulit wajah saya.” Merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa *performance* merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk the originote.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa (2021) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan *signifikan*, kepercayaan berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan *signifikan* terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berperan dalam memediasi kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di *Onlineshop* Alanza Hijab Kota Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bali (2022) hasil yang di dapat menunjukan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara *signifikan* mempengaruhi minat beli ulang baik secara gabungan mau secara parsial.

Serta penelitian yang dilakukan Neldi (2020) Hasil peneitian didapatkan Kualitas Produk dan Promosi secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap

Kepuasan Konsumen pada PT. Menara Agung. Dan juga didapatkan Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Konsumen secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli ulang pada PT. Menara Agung.

4.4.5. Kepuasan pelanggan berpengaruh *signifikan* terhadap minat beli ulang pelanggan produk The Originote.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel *digital marketing* (X1) diketahui t hitung = 11,910 < t tabel = 1,987 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H5 diterima dan Ha ditolak, maka keputusannya adalah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan dari hasil uji stastistik kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dari jawaban responden terhadap masing – masing pernyataan yang disampaikan. Pada pernyataan kesatu mengenai “Saya puas dengan produk The Originote dengan dengan pengalaman yang sudah saya rasakan .” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang atau 23.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 130 orang atau 64.4%, serta 20 orang atau 9.9% menyatakan kurang setuju dan 1 orang atau 0.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,831 yang menyatakan *satisfaction toward quality* yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan merasa puas dan selalu ingin membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan kedua mengenai “Saya puas karena produk The Originote benar terbukti bagus untuk perawatan kulit wajah saya.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 orang atau 25.7%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 120 orang atau 59.4%, serta 26 orang atau 12.9% menyatakan

kurang setuju dan 3 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju serta 1 orang 0.5% menyatakan sangat tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,787 yang menyatakan *satisfaction toward quality* yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan merasa puas dan selalu ingin membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan ketiga mengenai “Saya puas karena produk The Originote menjual produknya dengan harga yang terjangkau di platform digital .” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang atau 24.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 129 orang atau 63.9%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 3 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,793 yang menyatakan *satisfaction toward value* yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan merasa puas dan selalu ingin membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan keempat mengenai “Saya puas karena harga yang terjangkau dengan kualitas yang memuaskan.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 orang atau 17.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 139 orang atau 63.9%, serta 24 orang atau 11.9% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju serta 1 atau 0.5% orang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil uji validitas dengan r hitung 0,831 yang menyatakan *satisfaction toward value* juga mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan kelima mengenai “Saya yakin membeli produk *The Originote* karena kualitas bahan yang bagus dan cocok dengan kulit wajah saya.”

dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 orang atau 16.8%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 144 orang atau 71.3%, serta 20 orang atau 9.9% menyatakan kurang setuju dan 3 orang atau 1.5% menyatakan tidak setuju serta 1 atau 0.5% orang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,836 yang menyatakan *satisfaction toward quality* yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin membeli ulang produk The Originote.

Pada pernyataan keenam mengenai “Saya yakin membeli produk *The Originote* karena banyak konten kreator yang merekomendasikan produk tersebut.” dari 200 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 orang atau 18.3%, dan yang menyatakan setuju sebanyak 133 orang atau 65.8%, serta 30 orang atau 14.9% menyatakan kurang setuju dan 2 orang atau 1% menyatakan tidak setuju. Hasil uji validitas memiliki r hitung 0,792 yang menyatakan *satisfaction toward quality* yang membuat pelanggan merasa puas dan ingin membeli ulang produk The Originote.

Dari enam pernyataan diatas, pernyataan mengenai “Saya puas dengan produk The Originote dengan dengan pengalaman yang sudah saya rasakan.” Merupakan pernyataan tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa *satisfaction toward quality* merupakan faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk the originote.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila (2022) Analisis deskriptif yang berhasil dirangkum menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli ulang masuk kedalam kategori baik. Sedangkan untuk variabel emosi dan kemudahan masuk kedalam kategori sangat baik. Penelitian ini juga memberikan

kesimpulan bahwa baik secara simultan maupun parsial kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang senilai 64.2%. Sisanya sebesar 35.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dan dijelaskan oleh penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2021) menunjukkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang di Traveloka. Penelitian yang dilakukan oleh Alamudi & Utomo (2022) hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Warung Jumbo.

4.4.6. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang produk The Originote.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, *digital marketing* terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,104, sedangkan pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap minat beli ulang sebesar 0,317. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung ($0,104 < 0,317$). artinya pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang dengan mediasi Kepuasan pelanggan terbukti.

Berdasarkan analisis jalur menyatakan bahwa pengaruh langsung *Digital marketing* terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,104 sedangkan pengaruh tidak langsung *Digital marketing* terhadap Minat Beli Ulang 0,317 diperoleh dari

perkalian koefisien jalur X1 ke Z dengan koefisien jalur Z ke Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung ($0,104 < 0,317$), artinya pengaruh *Digital marketing* terhadap Minat Beli Ulang dengan mediasi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji sobel nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, maka terjadi pengaruh mediasi. Nilai t hitung 7,88021560 dan nilai t tabel 1,987, maka $7,88021560 > 1,987$ yang berarti mendukung hipotesis 6 yaitu “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang produk The Originote.” Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi *Digital marketing* terhadap minat beli ulang produk The Originote.

Kepuasan pelanggan memediasi digital marketing terhadap minat beli ulang produk The Originote. Sosial media sangat membantu pelanggan dalam menemukan produk The Originote dan pelanggan merasa puas karena adanya sosial media jadi mempermudah pelanggan dalam menemukan produk The Originote sehingga melakukan pembelian produk secara online berulang kali. Review dari sosial media juga sangat mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk konsisten membeli produk The Originote karena adanya review yang jujur dan banyak yang merasa puas terhadap produk The Originote jadi meyakinkan pelanggan untuk membeli ulang produk The Originote. Serta adanya konten creator juga mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan untuk rutin menggunakan produk The Originote banyak konten creator yang merekomendasikan dan para pelanggan merasa puas karena dengan adanya konten creator tersebut mendukung

para pelanggan untuk yakin membeli ulang produk The Originote. Iklan juga mempengaruhi pelanggan dalam mengambil Keputusan membeli secara terus menerus produk The Originote ikan yang diberikan juga mampu menarik para pelanggan merasa puas untuk membeli ulang produk The Originote. Adanya sosial media, review, konten creator dan juga iklan membuat para pelanggan merasa puas karena sangat membantu pelanggan dalam mencari produk The Originote sehingga dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang produk The Originote.

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2022) Secara langsung variabel *digital marketing* dan entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *digital marketing* dan entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, dan kepuasan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Selain itu hasil penelitian juga didukung penelitian (Bulan & Chandra, 2021) *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan shopee di Pangkalan Brandan.

Serta penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2021) hasil penelitian dengan analisis jalur memperlihatkan pemasaran digital berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Secara tidak langsung, pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

4.4.7. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk The Originote.

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, kualitas produk keting terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,249, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang sebesar 0,365. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung ($0,249 > 0,365$). artinya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan mediasi Kepuasan pelanggan terbukti.

Kemudian hasil dari analisis jalur menyatakan pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0,249 sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang 0,365 diperoleh dari perkalian koefisien jalur X2 ke Z dengan koefisien jalur Z ke Y. sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung ($0,249 < 0,365$), artinya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang dengan mediasi Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari uji sobel menyatakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel, artinya pengaruh mediasi. Nilai t hitung 8,283028 dan nilai t tabel 1,987, maka $8,283028 > 1,987$ yang berarti mendukung hipotesis 7 yaitu “Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang produk The Originote.” Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi Kualitas Produk terhadap minat beli ulang produk The Originote

Kepuasan pelanggan memediasi kualitas produk terhadap minat beli ulang produk The Originote. Performance produk yang diberikan produk The Originote membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan tertarik untuk membeli ulang produk The Originote. Realibility pada The Originote juga membuat para pelanggan merasa puas terhadap prduk The Originote sehingga membuat pelanggan terus membeli ulang produk The Originote. Realibilitas pada produk The Originote membuat para pelanggan merasa puas terhadap produk The Originote sehingga membuat para pelanggan membeli ulang produk The Originote. Kesan dan kualitas produk produk The Originote mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk The Originote sehingga para pelanggan selalu ingin membeli ulang produk The Originote.

Berdasarkan perhitungan sobel test, hasil menunjukkan bahwa nilai thitung 8,283028 dan nilai t tabel 1,987, maka $8,283028 > 1,987$, artinya thitung lebih besar dari ttabel. Maka dari itu variabel Z atau kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap Minat Beli ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryawan (2020) menunjukkan bahwa data dianalisis dengan metode asumsi klasik dan analisis jalur. Temuan menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keterbacaan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saga (2019) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Izul Fuadi & Budiantono (2021) Kesimpulan penelitian ini adalah kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas

produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan. Kualitas produk yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang yang dimediasi kepuasan pelanggan.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hipotesis-hipotesis tersebut berkaitan dengan pengaruh *digital marketing*, kualitas produk terhadap minat beli ulang produk produsen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Studi ini mencapai kesimpulan berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *digital marketing*, dapat ditarik kesimpulan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. *Digital marketing* (X1) diketahui $t_{hitung} = 2,631 < t_{tabel} = 1,987$ dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.009 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H1 diterima dan Ha ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk Maka keputusannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kualitas Produk (X2) diketahui $t_{hitung} = 4,879 < t_{tabel} = 1,987$ dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H2 diterima dan Ha ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel *digital marketing* , maka keputusannya adalah variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Digital marketing* (X1) diketahui $t_{hitung} = 9,954 < t_{tabel} = 1,987$ dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.001 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H3 diterima dan Ha ditolak, maka keputusannya adalah variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk maka keputusannya adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk (X2) diketahui t hitung = 11,502 < t tabel = 1,987 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H4 diterima dan Ha ditolak.
5. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kepuasan pelanggan maka keputusannya adalah variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kepuasan pelanggan (Z) diketahui t hitung = 11,910 < t tabel = 1,987 dengan Tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$. oleh karena itu H5 diterima dan Ha ditolak.
6. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, *digital marketing* terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,104, sedangkan pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap minat beli ulang sebesar 0,317. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung ($0,104 > 0,317$). artinya pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli ulang dengan mediasi Kepuasan pelanggan terbukti. Berdasarkan perhitungan sobel test, hasil menunjukkan bahwa nilai t hitung 7,8802 dan nilai t tabel 1,987, maka $7,8802 > 1,987$, artinya t hitung lebih besar dari t tabel. Maka dari itu variabel Z atau kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel *digital marketing* terhadap Minat Beli ulang.
7. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, kualitas produk keting terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh langsung sebesar 0,249, sedangkan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang

sebesar 0,365. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung ($0,249 > 0,365$). artinya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan mediasi Kepuasan pelanggan terbukti. Berdasarkan perhitungan sobel test, hasil menunjukkan bahwa nilai thitung 8,283028 dan nilai t tabel 1,987, maka $8,283028 > 1,987$, artinya thitung lebih besar dari ttabel. Maka dari itu variabel Z atau kepuasan pelanggan mampu memediasi variabel kualitas produk terhadap Minat Beli ulang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan – keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, terhadap minat beli ulang produk The Originote melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan populasi sampel penduduk kota Karanganyar.
2. Minat beli ulang suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh *digital marketing*, kualitas produk dan kepuasan pelanggan tetapi masih ada banyak faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi minat beli ulang suatu produk.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang penulis berikan kepada pihak – pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagi peneliti selanjutnya apabila hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan atau dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang, karena pada penelitian ini masih bersifat luas yaitu mencakup semua digital marketing, kualitas produk, kepuasan pelanggan bagi penelitian selanjutnya dapat lebih di minimalisir lagi dalam meneliti. Diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel-variabel yang lain seperti sosial media, review, konten creator, iklan, performance produk, reability, reabilitas, kesan kualitas, satisfaction toward quality, satisfaction toward value, dan perceived besy. Masih banyak faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang , sehingga jangkauan untuk penelitian mengenai hal – hal yang meningkatkan minat beli ulang produk dapat berkembang lebih maju lagi.
2. Sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas karfena factor ruang lingkup. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kuantitas sampel supaya hasil penelitian lebih akurat dan mampu menggambarkan lebih rill mengenai minat beli ulang.
3. Bagi perusahaan berkaitan dengan pemasaran digital dan kualitas produk, sebaiknya produk The Originote dapat mempertahankan cara memasarkanya dan kualitasnya. Seperti halnya factor yang mendukung kemajuan perusahaan seperti mempertahankan pemasaran dalam sosial media, menjaga review pelanggan agar merasa puas dan merekomendasikan ke pelanggan yang

lainya, berkerjasama dengan konten creator yang dapat dipercaya, selalu melakukan iklan agar dapat bersaing dengan Perusahaan yang lainya. Mempertahankan kualitas performance produk, realibility, reabilitas, dan kesan kualitas karena hal tersebut karena mampu menarik pelanggan untuk terus membeli produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

2. Jain, A., & Ponde, S. (2019). *Digital marketing: concepts & aspects. International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(2), 260–266.
- Adhania, Z. Z., Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2021). Pengaruh Endorsement Terhadap Minat Membeli Produk Skin Care Halal Pada Mahasiswa Jabodetabek. *EL-IQTISHOD : Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 75–98. <http://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/view/181%0Ahttps://journal.parahikma.ac.id/el-iqtishod/article/download/181/96>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129–138.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior : Organizational Behavior and Human Decision Processes*. University of Massachusetts at Amherst, 50–165
- Alamudi, F. F., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Jumbo Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–14.
- Andriani, V. F., & Faida, M. (2016). Pengaruh Sikap dan Gaya Hidup terhadap Pemilihan Produk Perawatan Kulit Wajah Tidak Bermasalah pada Mahasiswa Jurusan Tata Rias di Universitas Negeri Surabaya. *E-Journal*, 05(01), 78–83.
- Anwar, F. N. A., & Ekawati, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang*. 7(1), 520–533.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). the Influence of *Digital marketing*, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 725. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.5361>
- Armstrong, K. (2015). *“Marketing introducing prentice Hall twelfth edition”* (Person edu).
- Astuti, N., Putra, I., Kasiani, K., Yudistir, C. (2020). Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Gapura Angkasa Joumpa Denpasar. *Ganec Swara*, 14(1), 506. <https://doi.org/10.35327/gara.v14i1.127>

- Aust, F. A. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Ilmiah MEA*, 6(3), 2008–2018.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, *Digital marketing*, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Butarbutar, M., Efendi, E., Simatupang, S., Butarbutar, N., & Sinurat, D. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pininta Coffee Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), 200–207. <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.395>
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). the Role of *Digital marketing* on Purchase Intention and Purchase Decisions At Kopi Si Budi Surakarta. *International Conference on Techonolgy, Education, and Social Science 2020*, 29(4), 1113–1120.
- Dwitari, D. M., & Kusdiby, L. (2019). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 686–696.
- Ellysa Rahma Santil, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'Licious) Ellysa. *Operations & Supply Management, 12th Edition*, 2(1), 51–60.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Forever, B. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi MInat Beli Ulang Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Febiwenesya Forever*. 618–626.
- Ghozali,. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan prgram IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 249
- Ghozali, Imam. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan prgram IBM SPSS 19*,

Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- INFOBRAND.ID. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Alvin Pratama. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh *Digital marketing*, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Irene Sunyoto, L., & Fajar Dewantara, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Union Deli Grand Indonesia. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(2), 1–7. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/journal-fame/article/view/3059>
- Izul Fuadi, M., & Budiantono, B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business, Wnceb*, 140–151. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Karundeng, Nikita, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83–90.
- Kotler, Philip, dan G. A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta). Erlangga.
- Kotler, (2010). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Jakarta). Erlangga.
- Kotler, (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jakarta.). PT. Indeks.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737.

<https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>

- Melia, C. (2023). Pengaruh *Digital marketing*, Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.244>
- Murniasih, N. N., Luh, N., & Sayang, W. (2023). *MINAT BELI ULANG PRODUK SKINCARE*. 5(1), 140–148.
- Nasdini, Y. (2012). *Digital marketing* Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19.
- Neldi, M., Kumbara, V. B., & Yunita, Y. (2020). M. Menara Agung Pengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Ptadang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 111–127. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.328>
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2013). Analisis Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk handphone. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Purnamasari, I. (2020). Pengaruh Beberapa Faktor Minat Beli Produk Kecantikan (Studi pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Palopo). *Journal Of Institution And Sharia Finance*, 3(2), 1–25.
- Putri, L. H. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian*. 1.
- Putri, S. S. (2022). *Digital marketing* Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “ Clothing PRJBus ” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Rahma, T., Universitas, F., Sidoarjo, M., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction *Digital marketing* dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Rahmadi Islam. (2018). Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Lokasi, Suasana, Toko, Dan Keberagaman Produk Pada Toko Maya Di Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 5-17.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Saga, U., Kaka, A., Wahyu, C., & Rahayu, E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen Oleh:*, 2, 428–439. <https://prosiding.respati.ac.id/index.php/PSN/article/view/234>
- Salsabila, C., Umbara, T., & Setyorini, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan

- Terhadap Minat Beli Ulang Produk Somethinc. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(4), 668–679. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.405>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Setiawan, E., Hanif Rizki, F., Veranita, M., & Piksi Ganesha, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Sederhana Cabang Bandung Pasteur) Influence of Product Quality and Price on Consumer’S Repurchasing Interest (Case Study on a Restaurant Sederhana Bandung . *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 893–904.
- Silviana, R. D., Suryoko, S., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pakuwon Asri Resident Kaliwungu, Kendal. *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2518>
- So.Co. (2022). *Review Soco by Sociolla “The Originote.”* SO.CO Review. <https://review.soco.id/brand/15608/the-originote>
- Sugiyono, 2013. S
- Suryawan, I. G., Made, I., & Suwandana, A. (2020). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Jegeg Bali Jayanti Di Kabupaten Badung. *Jurnal Akses*, 12(1).
- Susanti, R., Ananda, L. R., & Silvia, E. D. (2022). *Digital marketing* dan Entrepreneurial Marketing dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 173–182. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.16974>,
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tjiptono, Fandy, G. dan D. A. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.

- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (The Effect of *Digital marketing* and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(01), 1. <http://ejurnal.sticpwwija.ac.id/index.php/jmkDOI:http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>
- Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 805–814. journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289
- Wonok, P. G., & Loindong, S. (2018). Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, Dan Prefensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy Di Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2110.
- Yusuf, J. C., Prayogo, R., Program, F. A., Perhotelan, M., Manajemen, S., Bisnis, F., & Ekonomi, D. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Di Traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1), 1–11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11496>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

TABEL JADWAL PENELITIAN

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																								
2	Konsultasi																								
3	Revisi proposal																								
4	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																								
5	Ujian Seminar Proposal																								
6	Pengumpulan Data																								
7	Analisis Data																								
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																								
9	Pendaftaran Munaqosah																								
10	Munaqosah																								
11	Revisi Skripsi																								

Catatan : Jadwal disesuaikan dengan kebutuhan.

Lampiran 2 Kuisisioner

KUISIONER
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE*
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Assalamu 'alaikum wr.wb

Perkenalkan nama saya Rifki Nur Azizah , mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk *The Originote* Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai *Variabel* Mediasi”. Segala informasi yang diberikan dalam kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaanya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum wr,wb

Hormat saya

Rifki Nur Azizah

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi umum

**Judul penelitian : PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI
ULANG PRODUK *THE ORIGINOTE* MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

B. Identitas Responden

Petunjuk :

**Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan berikut ini dengan
memberikan tanda centang (√) :**

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Usia :

13 – 20 tahun

21 – 34 tahun

35 – 54 tahun

4. Domisili Kecamatan :

Karanganyar

Jatipuro

Jatiyoso

Jumapolo

Jumantono

Matesih

Tawangmangu

Ngargoyoso

Karangpandan

Tasikmadu

Jaten

- Kolomadu
 Gondangrejo
 Kebakramat
 Mojogedang
 Kerjo
 Jenawi

5. Apakah anda pernah membeli produk The Originote?

- Iya
 Tidak

6. Apakah anda menggunakan produk The Originote?

C. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- 1) Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.
- 2) Isilah semua nomor dalam kuisisioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
- 3) **Pilihlah jawaban yang telah tersedia**
 - a. (STS) Sangat Tidak Setuju = Skor 1
 - b. (TS) Tidak Setuju = Skor 2
 - c. (KS) Kurang Setuju = Skor 3
 - d. (S) Setuju = Skor 4
 - e. (SS) Sangat Setuju = Skor 5
- 4) Jawaban yang diberikan tidak adanya benar atau pun salah, namun jawaban yang anda berikan adalah kesesuaian persepsi saudara/i mengenai isi dari setiap pernyataan.
- 5) Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian tugas akhir. Identitas diri saudara/i akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

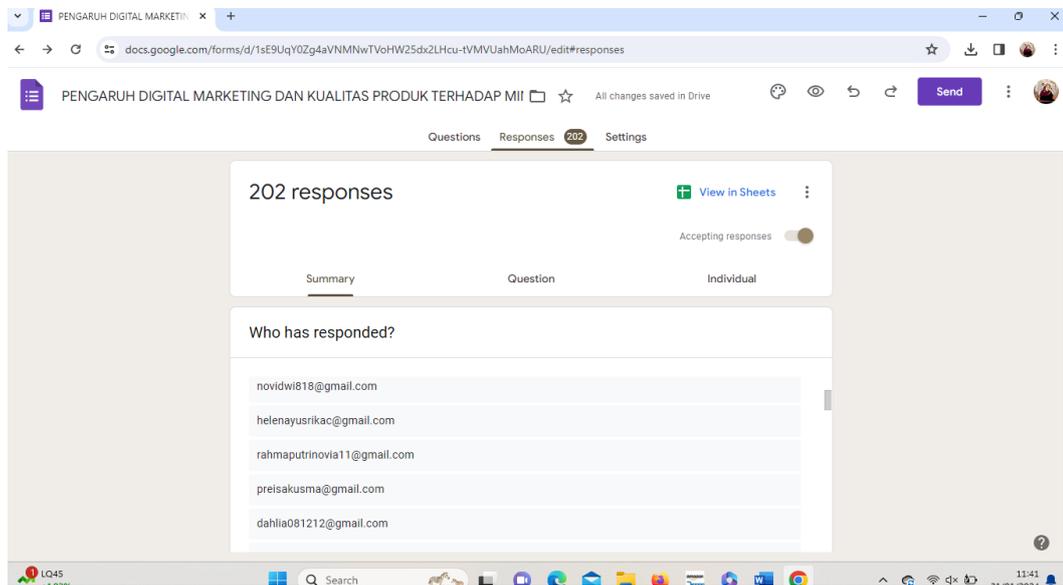
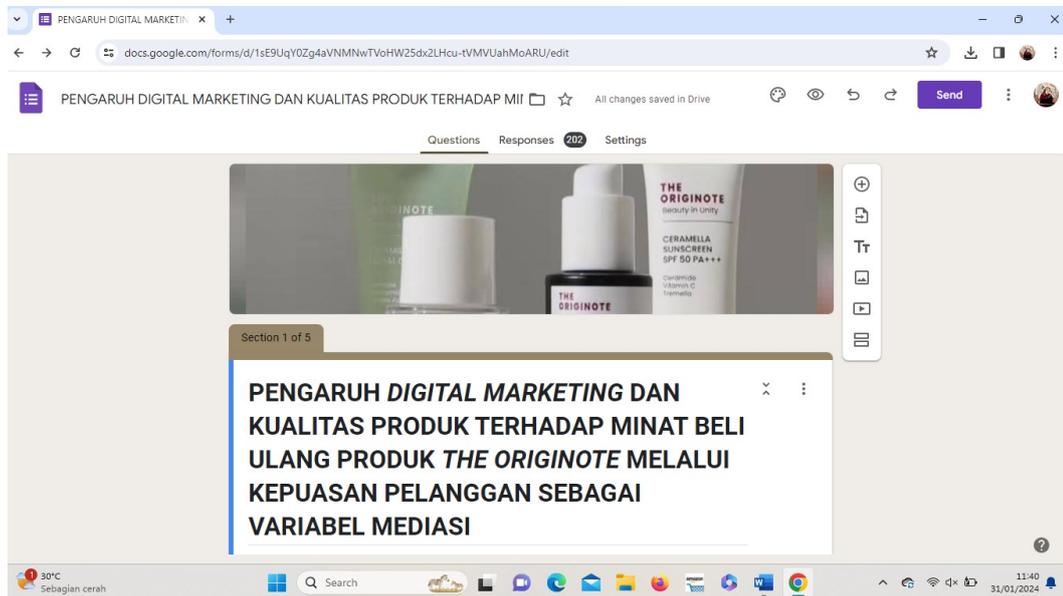
D. Daftar Pernyataan

Variable penelitian	Indikator	Pertanyaan	Jawaban					
			1	2	3	4	5	
<i>Digital marketing (X1)</i>	<i>Accesbility (Aksesibilitas)</i>	1. Saya tertarik membeli produk The Originote dari sosial media karena promo yang menarik.						
		2. Saya yakin membeli The Originote karena iklan dari sosial media.						
	<i>Entertainment (Hiburan)</i>	1. Saya membeli produk The Originote karena kontennya yang sangat menarik						
		2. Saya yakin membeli produk The Originote karena review dari sosial media.						
	<i>Credibility (Kepercayaan)</i>	1. Saya membeli karena di sosial media banyak yang merekomendasikan produk The Originote.						
		2. Saya yakin membeli karena banyak konten creator yang membuktikan produk tersebut bagus.						
	<i>Informativeness (informative)</i>	1. Saya merasa iklan dari sosial media sangat membantu saya dalam mencari informasi.						
		2. Saya merasa review yang disampaikan di sosial media sangat jelas dan menarik.						
	<i>Kualitas Produk (X2)</i>	<i>Performance (Kinerja)</i>	1. Produk The Originote bermanfaat bagi perawatan kulit wajah saya.					
			2. Produk The Originote memiliki keberagaman produk yang saya butuhkan					
		<i>Realibility (Reabilitas)</i>	1. Saya merasa produk The Originote mampu					

		menjadikan kulit wajah saya menjadi terawatt.					
		2. Saya merasa bahan yang digunakan produk The Originote bagus dan sudah berstandar BPOM.					
	<i>Aesthetics (Estetika)</i>	1. Produk The Originote memiliki design yang indah.					
		2. Produk The Originote memiliki tampilan yang menarik					
	<i>Perceived quality (Kesan Kualitas)</i>	1. Produk The Originote mampu menjadikan kulit wajah saya menjadi terawatt.					
		2. Produk The Originote dikemas dengan baik sehingga mampu menjaga daya tahan produk.					
<i>Minat Beli Ulang (Y)</i>	<i>Minat Transaksional</i>	1. Saya tertarik membeli produk The Originote melalui platform digital.					
		2. Saya yakin membeli ulang setelah mengetahui bahwa iklan yang disampaikan produk The Originote di media sosial terbukti jelas.					
	<i>Minat Referensial</i>	1. Saya berminat membeli ulang produk The Originote karena saya sudah merasakan perubahan dikulit wajah saya.					
		2. Saya akan memberikan informasi mengenai pengalaman saya memakai produk The Originote kepada orang lain.					
	<i>Minat Preferensial</i>	1. Saya memilih ulang produk The Originote karena produk tersebut					

		terbukti berkualitas bagus.					
		2. Saya memilih membeli ulang produk The Originote karena ada perubahan pada kulit wajah saya.					
<i>Kepuasan Konsumen (Z)</i>	<i>Satisfaction Toward Quality</i> (Kepuasan terhadap kualitas produk)	1. Saya puas dengan produk The Originote dengan dengan pengalaman yang sudah saya rasakan.					
		2. Saya puas karena produk The Originote benar terbukti bagus untuk perawatan kulit wajah saya.					
	<i>Satisfaction Toward Value</i> (Kepuasan terhadap harga)	1. Saya puas karena produk The Originote menjual produknya dengan harga yang terjangkau di platform digital					
		2. Saya puas karena harga yang terjangkau dengan kualitas yang memuaskan					
	<i>Perceived Besy</i> (Keyakinan terhadap produk)	1. Saya yakin membeli produk <i>The Originote</i> karena kualitas bahan yang bagus dan cocok dengan kulit wajah saya.					
		2. Saya yakin membeli produk <i>The Originote</i> karena banyak yang merekomendasikan produk tersebut.					

Lampiran 3 Bukti Penyebaran Kuisiонер



Lampiran 4 Tabulasi Data

Digital marketing (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL.X1
4	5	4	4	5	5	4	4	35
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	3	5	4	4	4	5	5	34
4	3	4	4	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	5	4	4	5	5	4	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	1	2	3	3	3	3	4	22
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	4	3	4	4	4	3	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	5	5	4	34
4	4	3	4	3	3	4	5	30
5	4	4	4	4	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	5	4	5	4	35
4	5	4	3	2	4	3	2	27
4	4	4	3	4	3	5	5	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	4	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	3	3	4	3	4	3	4	27
4	4	5	4	5	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	5	3	4	5	3	31
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	5	4	4	5	4	5	4	35
4	4	4	5	5	5	4	5	36
5	5	4	4	4	3	5	4	34
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	3	3	4	4	3	29
4	5	3	5	5	5	5	5	37

3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	5	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	3	5	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Kualitas Produk (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL.X2
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	5	3	4	5	4	4	5	34
5	4	4	5	4	3	4	5	34
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	5	5	5	4	4	5	4	36
4	5	5	4	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	3	4	3	27
4	5	4	5	4	5	5	4	36

3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	5	5	4	5	35
5	4	3	4	3	5	4	3	31
5	4	4	4	3	4	4	4	32
1	3	1	2	4	4	1	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	5	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	4	5	4	4	3	4	4	32
4	5	4	4	4	3	3	4	31
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	4	4	5	4	4	4	3	33
5	4	5	5	4	4	3	3	33
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	5	4	5	3	4	4	4	33
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	5	4	5	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	3	5	4	5	34
4	4	5	4	5	5	4	4	35
3	4	4	4	5	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	3	4	4	3	4	3	29
4	4	4	5	3	4	4	5	33
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	3	4	3	4	3	4	3	28
5	4	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	5	5	3	5	4	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	5	4	4	4	5	4	5	35
4	4	3	4	3	3	4	5	30
4	3	5	4	4	4	4	3	31
5	4	5	4	5	4	5	5	37
2	2	2	2	4	3	3	3	21

4	4	4	3	4	5	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	3	3	4	3	3	1	3	23
4	3	4	4	3	3	4	4	29
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	5	5	4	5	4	4	36
5	4	5	5	5	4	4	4	36
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	3	5	4	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	5	4	5	4	5	35
5	4	5	5	4	5	5	4	37
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	4	5	4	5	5	4	5	36
4	5	4	4	4	5	4	4	34
5	4	5	4	5	4	4	4	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	4	3	4	4	4	3	4	29
3	4	3	4	4	4	4	4	30
5	4	5	4	5	5	4	4	36
5	4	5	4	4	4	5	4	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	5	4	4	4	35
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	4	4	4	34

Minat Beli Ulang (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL.Y
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	3	4	4	24
5	5	5	4	4	5	28
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	5	28
3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	3	4	4	4	4	23
1	1	1	3	1	1	8
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	3	4	4	25
5	4	4	3	5	4	25
5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	3	4	4	3	22
4	5	5	4	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	5	28
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	3	3	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	2	4	4	22

4	5	4	5	4	4	26
4	4	3	5	4	4	24
5	2	2	5	2	2	18
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	5	4	5	27
3	5	5	4	4	5	26
3	3	3	2	3	3	17
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	3	3	4	23
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	5	28
3	3	2	2	3	3	16
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	3	3	3	3	20
4	3	4	3	4	4	22
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	3	23
5	3	3	3	3	3	20
4	5	4	5	4	4	26

5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	5	4	27
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

Kepuasan Pelanggan (Z)

Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TOTAL.Z
4	4	5	5	4	4	26
3	5	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	4	5	26
5	4	4	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
2	2	3	3	2	3	15
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	5	3	25
1	1	2	1	1	2	8
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	3	4	3	4	3	21
5	3	5	4	4	3	24
4	4	3	4	3	4	22
4	4	3	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
4	3	3	4	3	3	20

3	4	4	3	5	3	22
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
4	3	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	5	27
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	5	26
5	4	5	4	4	4	26
2	2	2	3	2	3	14
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	5	26
4	4	5	5	4	5	27
3	3	3	2	3	3	17
5	5	4	3	4	5	26
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	3	4	3	22
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	4	5	28
2	2	2	2	2	2	12
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	5	3	25
5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	4	5	5	28
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	5	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26

5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	3	26
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	5	4	27
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	5	5	28
5	4	3	5	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	4	4	4	23
4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	5	26

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rifki Nur Azizah
 NIM : 205211108
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi
 Paper ID : 2300247274
 Date : 26 – Feb – 2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 29%



Sukoharjo, 28 Februari 2024

Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

Rev. Rifki MBS	29%	27%	20%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SURVEY	PUBLISYAH	STUDENT PAPER	
29%	27%	20%	14%	
REFERENSI				
	eprints.iain-surakarta.ac.id			7%
	repository.uoid.ac.id			2%
	eprints.unmas.ac.id			1%
	Eg Setiawan, Firdaus Hanif Rizki. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan "Sudharna" Cabang Bantul, Padasari)". <i>Journal of Economic, Business and Accounting (JCEBA)</i> , 2022.			1%
	Tengku Putri Lindung Bulan, Riny Chandra. "The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandani)". <i>Jurnal Manajemen Motivasi</i> , 2021.			1%
	jurnal.stafabestari.com			1%