

Kepuasan Konsumen Memoderasi Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Zenius di Indonesia

Lukiyana, Dewi Ramafita

Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Correspondence: lukiyana@uta45jakarta.ac.id, ramafitadewi21@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan dan memiliki maksud guna menguji dan meneliti dari seberapa besar pengaruh *E-Service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian serta sebagai variabel moderating yakni kepuasan konsumen. Populasi penelitian menggunakan sampel sejumlah 304 responden yang adalah pengguna aplikasi Zenius di Indonesia. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data pada penelitian ini menggunakan metode sampling yakni *non probability sampling purposive sampling* tepatnya dengan cara menyebar kuisioner penelitian. Sistem pengolahan data yang dilakukan menggunakan smartPLS dengan maksud untuk menguji hipotesis. Hasil saat ini yang ada pada penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki bukti pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi memiliki bukti pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen juga terbukti signifikan serta bisa memoderasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, kepuasan konsumen memiliki bukti signifikan serta bisa memoderasi atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini merekomendasikan kepada pihak Zenius agar melakukan promosi bukan hanya dilakukan di media sosial tetapi juga dilakukan melalui televisi dengan menampilkan beberapa talent yang menjadi daya tarik agar konsumen bisa mengambil keputusan pembelian untuk berlangganan berbagai paket belajar di aplikasi Zenius, karna beberapa responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa beberapa pengguna baru kurang mengetahui tentang paket belajar yang ditawarkan oleh Zenius. Zenius juga diharapkan agar mempertahankan kualitas pelayanannya dalam melayani para konsumen atau pengguna aplikasi Zenius agar konsumen lebih nyaman saat memiliki kendala, saat bertransaksi maupun saat menggunakan fitur-fitur di aplikasi Zenius.

Kata kunci : keputusan pembelian; e-service quality; promosi; kepuasan konsumen.

ABSTRACT

This study aims and has the intention to test and examine how much influence E-Service quality and promotion have on purchasing decisions as well as a moderating variable, namely consumer satisfaction. The research population used a sample of 304 respondents who are users of the Zenius application in Indonesia. The technique used for data collection in this study used a sampling method, namely non-probability sampling, purposive sampling, to be precise, by distributing research questionnaires. The data processing system is carried out using smartPLS with a view to testing hypotheses. The current results in this study prove that E-service quality has evidence of a significant positive influence on purchasing decisions, promotion has evidence of a significant positive influence on purchasing decisions, consumer satisfaction has a significant positive influence on purchasing decisions, consumer satisfaction is also proven significant and can moderate the effect of E-service quality on purchasing decisions, consumer satisfaction has significant evidence and can moderate the effect of promotions on purchasing decisions. Therefore, this study recommends that Zenius carry out promotions not only on social media but also through television by displaying several talents that are of interest so that consumers can make purchasing decisions to subscribe to various study packages in the Zenius application, because several respondents in This study states that some new users are not aware of the learning packages offered by Zenius. Zenius is also expected to maintain its quality of service in serving consumers or users of the Zenius application so that consumers are more comfortable when they have problems, when making transactions or when using the features in the Zenius application.

Keywords : purchase decision; e-service quality; promotion; consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang ada pada saat ini kian canggih, banyak proses kehidupan yang dipengaruhi oleh berbagai macam hal dan salah satu pengaruh tersebut adalah adanya internet. Seiring berjalannya waktu kemajuan internet mempengaruhi berbagai bidang terutama di bidang pendidikan. Bidang pendidikan mengalami berbagai perubahan dalam proses sistem pembelajaran. Dimana Pendidikan saat ini bukan hanya dapat diberikan secara langsung di sekolah tetapi pembelajaran juga bisa dilakukan melalui online atau juga dikenal sebagai *e-learning* (Hakim, 2016) Menjelaskan bahwa *e-learning* yaitu pengajaran dan pembelajaran yang dikembangkan dan didukung lewat media digital dan teknologi yang merupakan salah satu bentuk dari suatu konsep *distance learning* atau disebut sebagai belajar jarak jauh. Maka dari itu *e-learning* bisa dipergunakan untuk meningkatkan hubungan antara pengajar dan anak peserta didik, yang bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun dengan tetap terkontrol (Mangesa and Mappedasse, 2017). Perubahan proses pembelajaran ini terjadi sejak adanya pandemi Covid-19 dimana seluruh aktivitas terutama pembelajaran dilakukan dirumah melalui berbagai media online sehingga berbagai Start Up Edukasi menjadi populer hingga saat ini.

Startup edukasi adalah perusahaan yang memiliki kegiatan utama di bidang pembelajaran. Dengan memberikan berbagai inovasi dalam bidang edukasi, misal membuat aplikasi pembelajaran online, perpustakaan online, serta forum belajar daring atau secara online. Startup edukasi ini menjadi pilihan para peserta didik untuk mendapatkan sumber ilmu dengan melakukan pembelajaran jarak jauh. Salah satu dari berbagai startup edukasi yang sering digunakan adalah *Zenius Education*. PT Zona Edukasi Nusantara (*Zenius Education*) yaitu suatu perusahaan pendidikan yang berbasis teknologi yang berasal dari Indonesia. Zenius memberikan berbagai layanan guna mengakses pendidikan melalui video dan tersedia secara online dalam Bahasa Indonesia melalui website maupun aplikasi ponsel (Wikipedia, 2023). Aplikasi Zenius hadir sejak tahun 2019. Sebelum adanya aplikasi, user Zenius sudah bisa mengakses materi pembelajaran melalui website. Namun untuk sekarang para pengguna sudah bisa mendownload aplikasi Zenius secara gratis dan memanfaatkan sejumlah fiturnya, selain di fitur premium yang berbayar. Berdasarkan data GoodStats (2022) mengenai hasil survei daily social, startup edukasi paling populer di Indonesia Kuartal I 2022 yang dilakukan terhadap 890 responden yang tersebar di seluruh Indonesia dimana Responden berusia antara 18-35 tahun dan mayoritasnya berada di Pulau Jawa yang hasilnya peringkat ke 2 diperoleh oleh Zenius sebanyak 76% responden.

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa *Zenius Education* merupakan startup edukasi populer nomor 2, hal ini terjadi karena adanya keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Enre *et al.*, (2020) memberikan pernyataan mengenai keputusan pembelian yakni merupakan keputusan oleh konsumen yang terpengaruh oleh berbagai faktor misal perbedaan budaya, produk, lokasi/tempat, *physical evidence, promotion, process, people, price*, teknologi and ekonomi keuangan. Didukung Kotler & Amstrong (2014) menyatakan keputusan pembelian yakni bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen/pembeli sungguh-sungguh memutuskan untuk membeli sesuatu. Hasil yang terdapat pada penelitian terdahulu memiliki pernyataan bahwa *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif signifikan (Firdausya & Oktini, 2019; Kusnanto & Rahma, 2020; Setyowati & Suryoko, 2020) kualitas pelayanan yang semakin bagus akan semakin banyak pula pembelian dari para konsumen. Keputusan pembelian juga bisa dipengaruhi oleh adanya Promosi. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan (Husen & Romli, 2021; Parhusip & Dalimunthe, 2021; Yoeliastuti & Sugiyanto, 2021). Makin tingginya suatu nilai promosi, maka akan berpengaruh juga pada semakin tingginya keputusan pembelian (Husen & Romli, 2021). Kepuasan konsumen juga bisa berpengaruh pada keputusan pembelian, berdasarkan pernyataan pada penelitian terdahulu (Kurniawan & Widajanti, 2015; Az, 2018). Korelasi yang kuat juga dimiliki oleh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (Sista, 2017).

Penelitian ini kembali menguji tentang pengaruh *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian yang ada di penelitian ini. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yakni objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada Aplikasi Zenius dan Subjek penelitian ini adalah pengguna Aplikasi Zenius di Indonesia selain itu belum ada penelitian yang menjadikan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderating sebagai yang memoderasi atas pengaruh *E-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga bisa jadi bahasan baru dan juga akan melengkapi penelitian sebelumnya.

Theory of consumer behavior

Dasar yang dijadikan pada penelitian ini atau *grand theory* yakni *theory of consumer behavior* yang mengartikan bahwa perilaku konsumen ialah sebuah aktivitas dan proses saat seseorang mempunyai hubungan tentang pemulihan, pembelian, pencarian, pengevaluasian produk dan jasa serta penggunaan produk dan jasa guna memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang. Perilaku konsumen ialah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Perilaku konsumen terdiri dari 2 komponen penting, yakni aktivitas fisik di mana orang menilai, membeli dan menggunakan barang dan jasa serta proses pengambilan keputusan (Swastha, 1990). Berdasarkan teori diatas penelitian ini dibuat dengan sistematis guna mengetahui keputusan pembelian. maka dari itu *e-service quality* dan promosi dengan kepuasan konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dapat dilihat dari penelitian terdahulu maka terbentuklah hipotesis.

Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

E-Service Quality memiliki pengaruh kuat positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian (Setyowati & Suryoko, 2020). Pelayanan yang lebih baik bisa mendorong konsumen lebih sering membeli sesuatu (Firdausya & Oktini, 2019). Semakin baik pelayanan yang diberikan akan tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli. (Sakbani & Basuki, 2021) *E-service quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Kusnanto & Rahma, 2020). Berdasarkan pernyataan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama adalah:

H1: *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tingginya sebuah nilai Promosi, maka bisa berpengaruh pada semakin meningkatnya keputusan pembelian (Husen & Romli, 2021). Promosi mempunyai pengaruh yang secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Yoeliastuti & Sugiyanto, 2021). Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana promosi mampu sebagai faktor pendorong dari keputusan pembelian (Parhusip & Dalimunthe, 2021). Promosi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. (Diansyah & Putera, 2017). Berdasarkan pernyataan yang terdapat dalam penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis kedua adalah:

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di pengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen (Az, 2018). Pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, keinginan konsumen yang sudah terpenuhi oleh perusahaan akan membuat konsumen menjadi puas. (Kurniawan & Widajanti, 2015). Jasa dan produk harus berkualitas tinggi untuk membuat konsumen puas (Napitupulu & Lukiyana, 2017). Kepuasan konsumen mempunyai korelasi kuat terhadap keputusan pembelian (Sista, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Moderasi Kepuasan Konsumen Atas Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan di pengaruhi secara positif oleh *E-Service quality* (Juhria *et al.*, 2021). Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hidayat, 2015). *E-Service Quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen (Akhmadi and Martini, 2020). Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Az, 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Kepuasan konsumen berpengaruh dan dapat memoderasi atas pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian

Moderasi Kepuasan Konsumen Atas Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian sebelumnya menyatakan adanya pengaruh Promosi positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Yuliyanto, 2020). Dengan meningkatnya promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Santosa & Mashyuni, 2021). Pengaruh promosi positif juga

signifikan terhadap kepuasan konsumen (Kurniawan & Widajanti, 2015). Berdasarkan pernyataan penelitian terdahulu, maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5: Kepuasan konsumen berpengaruh dan dapat memoderasi atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan yakni dengan metode kuantitatif, Sugiyono (2018) mendefinisikan bahwa metode penelitian yang memiliki landasan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berbentuk angka yang nantinya diukur dengan statistika sebagai alat untuk menguji penghitungan, yang hubungannya dengan masalah yang diteliti guna mengambil kesimpulan itu yang disebut dengan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan sampel penelitian dari kalangan konsumen aplikasi Zenius di Indonesia. Total sampel yang digunakan berjumlah 304 responden. Total indikator yang ada dalam variabel penelitian ini ialah 15.

Penelitian ini memiliki dua variabel Independent (X), satu variabel dependen (Y) dan juga satu variabel moderasi (Z). Pertama variabel *E-Service Quality* (X1) *E-Service Quality* ialah suatu situs web yang bekerja dengan baik memfasilitasi mengenai hal berbelanja, melaksanakan pembelian dan penyerahan barang juga jasa (Kusnanto & Rahma, 2020). Variabel ini memiliki 5 indikator yaitu *Information quality, website, Security, functionally, responsiveness, customer relationship and fulfillment* (Setyowati & Suryoko, 2020). Kedua, variabel promosi (X2) Promosi ialah suatu kegiatan yang didapat melalui promosi penjualan, penjualan langsung, iklan promosi dan juga promosi penjualan yang mempengaruhi keputusan pembelian (Yoeliastuti & Sugiyanto, 2021). Variabel ini terdiri dari 2 indikator yaitu promosi penjualan (pemasaran langsung, interaktif, *sales promotion, publisitas, personal selling (Direct Marketing)*), periklanan (*Advertising*) (Husen & Romli, 2021). Ketiga, variabel dependen keputusan pembelian (Y), keputusan pembelian bisa diartikan sebagai pilihan yang dibuat oleh calon pembeli untuk memutuskan akan membeli atau tidaknya (Kusnanto & Rahma, 2020). Variabel ini memiliki 5 indikator yaitu metode pembayaran, pilihan merek, waktu pembelian, pilihan produk, pilihan penyalur. (Firdausya & Oktini, 2019). Satu variabel moderasi yaitu kepuasan konsumen, kepuasan konsumen ialah sebuah perasaan kegembiraan maupun kecewa dari seseorang yang tercipta sesudah membuat perbandingan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kurniawan & Widajanti, 2015). Variabel moderasi ini memiliki 3 indikator yaitu perasaan senang dan puas terhadap produk, produk yang sesuai harapan, Hasil yang memuaskan (Kurniawan & Widajanti, 2015).

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini peneliti mengajukan sejumlah pertanyaan melalui kuisisioner sesuai dengan indikator disetiap variabel yang diteliti dengan cara menggunakan skala likert antara 1 sampai 5 kepada responden konsumen aplikasi Zenius di Indonesia. Dalam mengolah data dan membuktikan hasil hipotesis penelitian, peneliti menggunakan smartPLS SEM (*Partial Least Square – Modeling Equation of Structural*) yang digunakan guna menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan variabel kompleks yang data sampelnya kecil antara 30 – 100, dimana SEM mempunyai minimal 100 ukuran data sampel (Hair et.al, 2010). Ada dua sub model dalam analisis PLS: model pengukuran (*outer model*) dan model struktur (*innermodel*). *Outer model* ialah model pengukuran yang menunjukkan hubungan antara blok indikator dengan variabel laten, pengujian untuk mengevaluasi validitas dan juga reabilitas data. Inner model disisi lain adalah model yang bersifat structural yang digunakan untuk hubungan kausalitas antar variabel laten. Selain itu model ini memungkinkan untuk mengidentifikasi kolinearitas data antar variabel. Koliniaritas ini dimasukkan salah satu uji prasyarat SEM (Ghozali, 2016).

HASIL

Dalam penelitian ini metode sampling purposive non probability digunakan. Dimana sampel yang terpilih yakni berjumlah 304 responden dari berbagai kalangan dari pengguna aplikasi Zenius di Indonesia. Peneliti memiliki alasan dalam menggunakan teknik tersebut ialah karena pengambilan sampelnya dilakukan tidak secara acak dan memiliki syarat yang diberikan oleh peneliti yakni pengguna aplikasi Zenius di Indonesia. Untuk mengevaluasi kualitas data penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square (PLS)*, dimana merupakan model persamaan *Structural Equation Model (SEM)* yang didasarkan pada variabel atau *component based structural equation modeling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4 (*Partial Least Square*).

Tabel 1
Uji Reabilitas dan validitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cr (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
X1	0.917	0.920	0.938	0.751
X2	0.899	0.902	0.926	0.714
Y	0.928	0.928	0.945	0.775
Z	0.891	0.894	0.920	0.696

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)* memiliki hasil lebih tinggi dari 0,5, yang menunjukkan bahwa uji validitas memenuhi kriteria dan diterima dengan baik. Maka indikator yang digunakan pada penelitian ini ialah valid dan sudah memenuhi *convergent validity*. Selain itu hasil yang diperoleh bahwa nilai *Cronbrach's Alpha* dan *composite reability* lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa uji reabilitas dinyatakan *reliable* atau dianggap dan sudah memenuhi persyaratan. pengujian model structural atau *inner model* menunjukkan bahwa kekuatan atau hubungan antar kosntruk yang digunakan menggunakan 3 kriteria yakni *R-Square*, *F-Square*, and *Estimasi for Path Coefficients*. Hasil yang diperoleh dari *R-Square* bersifat kuat. Hasil nilai yang didapatkan dari *F-Square* untuk variabel independent promosi (X2) ialah sebesar 0,182 jadi, dapat dikatakan bahwa variabel laten mempunyai pengaruh kuat pada tingkat structural. Kemudian hasil dari *Estimasi for Path Coefficient* yang digunakan guna melihat signifikasi pengaruh antar variabel memiliki hasil yang signifikan untuk seluruh pengujian hipotesis.

Tabel 2
Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.206	0.204	0.065	3.154	0.002
X2 -> Y	0.353	0.350	0.077	4.560	0.000
Z -> Y	0.504	0.504	0.075	6.681	0.000
Z x X1 -> Y	-0.152	-0.154	0.061	2.483	0.013
Z x X2 -> Y	0.262	0.260	0.062	4.225	0.000

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 2 hasil hipotesis satu (H1) dari analisis data diatas menunjukkan nilai T-Statistics 3,154 atau lebih tinggi dari nilai t table yakni 1,96. Dengan demikian, jelas bahwa *E-service quality* mempunyai efek atau mempengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan juga signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas suatu pelayanan secara online maka juga semakin baik konsumen memilih untuk membeli. Ini berarti sejalan dengan penelitian Firdausya & Oktini (2019); Kusnanto & Rahma (2020); Setyowati & Suryoko (2020) yang menyatakan bahwa *E-service quality* memiliki dampak atau berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

Pembuktian untuk hipotesis kedua (H2) promosi memiliki bukti bahwa mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan nilai T-statistics 4,56. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak promosi berarti lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian Husen & Romli (2021); Parhusip & Dalimunthe (2021); Yoeliastuti & Sugiyanto (2021) yang menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Pembuktian pada hipotesis ketiga (H3) keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen dengan nilai T-statistics 6,681. Terciptanya kepuasan konsumen ini bisa meningkatkan keputusan pembelian. Ini sejalan dengan penelitian Kurniawan & Widajanti (2015); Sista (2017); Az (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan. Oleh karena itu hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

Pembuktian pada hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa nilai *original sample* adalah -0,152 dan *sample mean* adalah -0,154 sehingga nilainya negative, maka dari itu moderasi kepuasan

konsumen memperlemah tetapi signifikan atas pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang negatif ini bisa dijelaskan bahwa semakin besar tingkat kepuasan konsumen yang muncul, maka mungkin akan menyebabkan adanya penurunan pada keputusan pembelian. Tetapi ada hal yang dapat dilakukan agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pada sebuah aplikasi dan hal lainnya yang memiliki atau berhubungan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dirasa perlu dilakukan agar bisa memperkuat kepuasan konsumen dan *E-service quality* yang diberikan Zenius terhadap keputusan pembelian. Ini sesuai hasil penelitian Hidayat (2015); Akhmadi & Martini (2020); Juhria *et al.*, (2021) oleh karena itu hipotesis ke empat (H4) dapat diterima.

Pembuktian yang terdapat pada hipotesis kelima (H5), moderasi kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan bisa memoderasi atau mengurangi dampak atas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Terciptanya sebuah keputusan pembelian dikarenakan adanya kepuasan konsumen yang mampu memoderasi promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak promosi yang dilakukan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, karena itu temuan penelitian ini bisa mendukung penelitian Yuliyanto (2020); Santosa & Mashyuni (2021) oleh karena itu hipotesis kelima (H5) dapat diterima.

Hasil penelitian ini dapat dibahas mengenai dengan hasil koefisien determinasi. Pengaruh variabel bebas (variable Independent) dan variabel terikat (variable Dependent) biasanya didasarkan pada koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yakni : $KD = R^2 \times 100\%$. Berdasarkan data yang telah diproses dalam penelitian ini, didapatkan R^2 yaitu 0,781. Dari nilai koefisien determinasi (R^2) 0,781 yang berarti peningkatan *E-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian berkontribusi sebesar 78,1% sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh komponen lain dari sumber luar penelitian ini.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen memperlemah tetapi berpengaruh dan juga dapat memoderasi antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen mampu memperkuat dan dapat memoderasi antara promosi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M.D.D. & Martini, E. 2020, Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo, *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708–720.
- Az, S.M. 2018, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian), *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 18(1), 116–125.
- Diansyah, D. and Putera, R.M. 2017, Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian, *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2).
- Enre, A. *et al.* 2020, Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar, *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(1).
- Firdausya, C.P. and Oktini, D.R. 2019, Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung), *Prosiding Manajemen*, 757–763.
- Ghozali, Imam. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- GoodStats, 2022, *8 Startup Edukasi Paling Populer di Indonesia Q1 2022*
- Hair, JF, Black, WC, Babin, BJ dan Anderson, RE, 2010, *Analisis Data Multivariat*. Edisi ke-7, Pearson, New York.
- Hakim, A. Barir, 2016, Efektivitas Penggunaan ELearning Moodle, Google Classroom dan Edmodo, *Jurnal I-Statement*, 2(1)
- Hidayat, R. 2015, Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu philips (studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University), *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen*

- dan Bisnis*, 3(1), 305–310.
- Husen, Y., Isyanto, P. & Romli, A.D. 2021, Pengaruh Promosi dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang, *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1).
- Juhria, A. *et al.* 2021, Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi e-commerce shopee, *Jurnal manajemen*, 13(1), 55–62.
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniawan, D. & Widajanti, E. 2015, Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rokok Djarum Super dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3).
- Kusnanto, D., Oktaviani, R.A. & Rahma, R. 2020, Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 40–47.
- Mangesa, R.T. & Mapeasse, M.Y. 2017, Platform e-learning kelase metode untuk pembelajaran di sekolah menengah kejuruan, *Jurnal MEKOM (Media Komunikasi Pendidikan Kejuruan)*, 4(2).
- Napitupulu, E. & Lukiyana, L. 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada PT. Taksi Blue Bird Group Jakarta, *Media Manajemen Jasa*, 5(2).
- Parhusip, A.A., Kiem, S.R. & Dalimunthe, T.K. 2021, Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian belanja online dengan produk sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna Aplikasi belanja Online Lazada di kota Medan), *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(1), 1–14.
- Sakbani, R. & Basuki, K. 2021, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Kepuasan Konsumen.
- Santosa, D.G.W. & Mashyuni, I.A. 2021, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Denpasar, *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 290–302.
- Setyowati, D. & Suryoko, S. 2020, Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak di Kota Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260.
- Sista, O. 2017, Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak, *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Basu Swastha, DH & Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Wikipedia, 2023. *Zenius Education*
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E. & Sugiyanto, E. 2021, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee, *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223.
- Yuliyanto, W. 2020, Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen, *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172.