



## MEDIASI NILAI PELANGGAN DAN EFISIENSI TRANSAKSI PADA PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Dody Sakti Wijaya<sup>1</sup>, Fitri Lukiaستی<sup>2</sup>, Rieke Retnosary<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas BPD,

Penulis Korespondensi. Fitri Lukiaستی  
e-mail : [fitrilukiastuti@gmail.com](mailto:fitrilukiastuti@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Buana Perjuangan, Karawang

e-mail : [dody.sakti@gmail.com](mailto:dody.sakti@gmail.com)<sup>1</sup>,

[fitrilukiastuti@gmail.com](mailto:fitrilukiastuti@gmail.com)<sup>2</sup>,

[rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id](mailto:rieke.retnosary@ubpkarawang.ac.id)<sup>3</sup>

### ARTIKEL INFO

*Artikel History:*

Menerima 06 Juni 2025

Revisi 18 Juni 2025

Diterima 25 Juli 2025

**Kata kunci :**

*digital marketing*, nilai pelanggan, efisiensi transaksi, kepuasan pelanggan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *digital marketing*, nilai pelanggan dan efisiensi transaksi terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh *digital marketing* terhadap nilai pelanggan dan efisiensi transaksi. Menguji peran mediasi nilai pelanggan dan efisiensi transaksi pada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Uwinfly pengguna internet sebanyak, besarnya sampel 100 responden. Analisis menggunakan *partial least square (PLS)* dengan alat analisis *smartPLS*. Hasil penelitian ini, *digital marketing*, nilai pelanggan dan efisiensi transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pelanggan dan efisiensi transaksi. Nilai pelanggan dan efisiensi transaksi memediasi pengaruh positif *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi teori kreasi bersama nilai pelanggan dan efisiensi transaksi dan menganalisis konsekuensi *digital marketing* terhadap perilaku pelanggan dari sudut kepuasan pelanggan.

### ARTICLE INFO

*Artikel History:*

Recived 06 June 2025

Revision 18 June 2025

Accepted 25 July 2025

**Keywords :**

*digital marketing*, customer value, transaction efficiency, customer satisfaction

### ABSTRACT

This research aims to examine the influence of digital marketing, customer value and transaction efficiency on customer satisfaction, the influence of digital marketing on customer value and transaction efficiency. Testing the mediating role of customer value and transaction efficiency on the influence of digital marketing on customer satisfaction. The population in this study were all customers of PT. Uwinfly has as many internet users as the sample size is 100 respondents. Analysis uses partial least squares (PLS) with the smartPLS analysis tool. The results of this research, digital marketing, customer value and transaction efficiency have a significant positive effect on customer satisfaction, digital marketing has a significant positive effect on customer value and transaction efficiency. Customer value and transaction efficiency mediate the positive influence of digital marketing on customer satisfaction. The implications of this research contribute to the theory of co-creation of customer value and transaction efficiency and analyze the consequences of digital marketing on customer behavior from the perspective of customer satisfaction.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet kini telah bertransformasi menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat luas. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Melalui survei tingkat penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dipublikasikan oleh APJII, diketahui bahwa angka penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5%. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 1,4% (<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>). Merujuk pada pertumbuhan yang telah disebutkan sebelumnya, sebagian besar individu memanfaatkan akses internet untuk menjelajahi platform digital, khususnya jejaring sosial. Aktivitas di media sosial banyak dimanfaatkan sebagai sarana dalam melakukan pembelian secara daring. Lonjakan jumlah pengguna internet ini membuka kesempatan luas bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan bisnis mereka secara lebih efisien dari segi biaya serta menjangkau audiens yang lebih besar.

Dengan adanya internet, maka akan timbul fenomena pemasaran yang berbasis internet yang disebut dengan *digital marketing*. Dimana *digital marketing* dianggap menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan nasabah. Bersamaan dengan teknologi yang semakin berkembang, banyak lembaga keuangan syariah maupun dunia perbankan yang menggunakan *digital marketing* sebagai strategi yang dipakai untuk mempromosikan produknya. Kelebihan menggunakan *digital marketing* dalam pemasaran suatu produk yaitu secara langsung mengenai target sasaran karena iklan atau pesan yang dipasarkan langsung tertuju pada para pengguna internet. *Digital marketing* dijadikan sebagai cara pemasaran di era sekarang ini dalam dunia perbankan yang dianggap lebih efektif dan efisien dalam pemasaran untuk menjangkau target pasar melalui jaringan internet (Nurmala, 2022).

Pemasaran digital adalah aktivitas yang dijalankan oleh divisi promosi, baik dalam lingkup perusahaan maupun perseorangan, dengan maksud mengenalkan produk atau merek yang ditawarkan, berupa barang atau layanan. Pemasaran digital memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk menyebarkan iklan secara tidak langsung namun tetap berdampak besar. Strategi ini memakai teknologi informasi digital melalui media elektronik atau platform berbasis internet. Pemasaran digital lewat media elektronik bisa dilakukan melalui siaran televisi maupun radio, sedangkan yang menggunakan internet umumnya lewat toko daring, jejaring sosial, serta situs web.

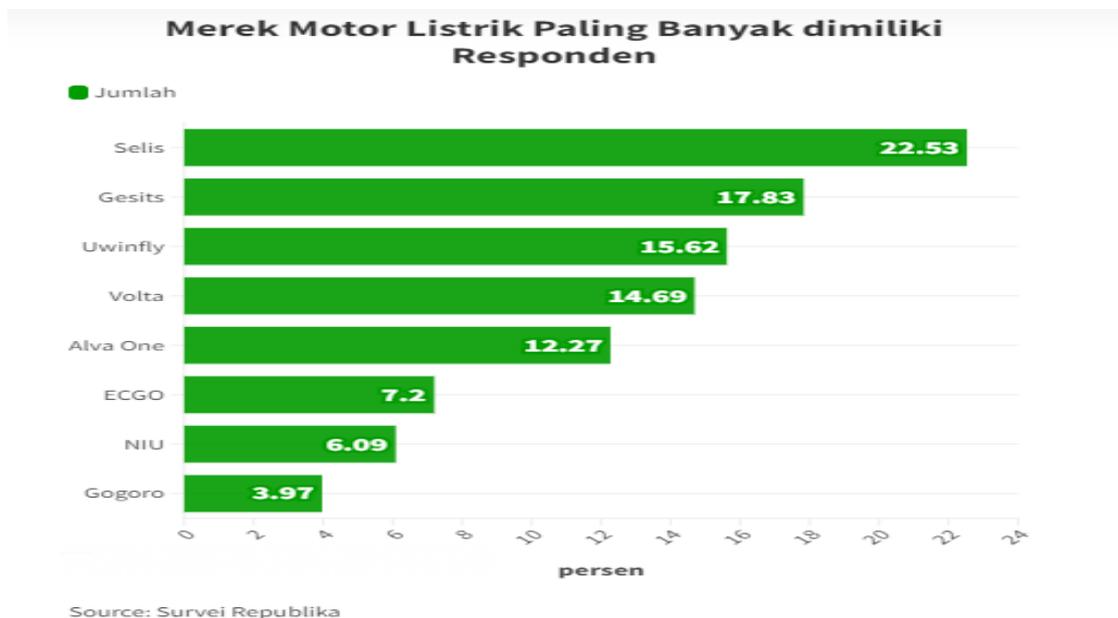
Perilaku pelanggan terutama dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh dari pengalaman *online* dan transaksi digital mereka, dan hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan mereka dan mengulangi transaksi pembelian lebih lanjut. Literatur yang relevan sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan berbagai alat dan metode teknologi yang digunakan untuk mempromosikan atau memberikan layanan yang berbeda, hal ini akan memotivasi konsumen untuk mengulangi pembelian mereka dan memiliki tingkat kepuasan, juga hal ini dapat mengarah pada sikap positif yang lebih besar seperti pelanggan. loyalitas (Hasanat et al., 2019). Kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa terutama tercermin dalam berbagai bentuk pembelian kembali produk tersebut dan menyampaikan pesan positif dari mulut ke mulut kepada orang lain. Penelitian lebih lanjut juga menemukan bahwa promosi melalui *platform* media sosial secara umum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ahmed, et al., 2020). Oleh karena itu, hubungan antara layanan dan aplikasi digital menjadi penting untuk menjaga kepuasan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital dapat memperkaya layanan yang ditawarkan, spesialisasi, volume, dan

efektivitas yang semuanya mempengaruhi alasan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Seiring dengan bergulirnya waktu, kesadaran akan isu pemanasan global makin meluas di kalangan masyarakat dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan informasi dari greenpeace.org melalui laporan World Air Quality (IQAir) tahun 2022 (Andriyanu & Putri, 2023), Indonesia tercatat sebagai negara dengan tingkat polusi udara tertinggi dan menempati posisi teratas dalam daftar negara paling tercemar di dunia (Purwatiningsih et al., 2023). Indonesia, khususnya daerah Jakarta, menjadi salah satu kontributor utama terhadap tingkat pencemaran udara. Mengutip informasi dari kompas.com, salah satu faktor dominan yang menyebabkan hal ini adalah emisi gas buang dari kendaraan bermotor Santosa & Vanel, (2022), Umumnya, negara berkembang masih memakai bahan bakar bensin, yang saat diproses kendaraan menghasilkan emisi dan mencemari udara.

Uwinfly merupakan perusahaan manufaktur yang berfokus pada produksi transportasi berbasis listrik. Kegiatan operasional diawali dengan pembangunan fasilitas produksi pada tahun 2018. Setahun setelahnya, Uwinfly mulai merilis dan memasarkan produk berupa sepeda serta motor bertenaga listrik. Pada 2019, jumlah unit yang terjual mencapai 5.000. Sejak saat itu, Uwinfly terus memperluas bisnisnya di sektor kendaraan listrik dan mencatat pertumbuhan positif dari segi penjualan setiap tahunnya. Pada 2020, angka penjualan meningkat 120% dengan tambahan sekitar 1.000 unit. Selama periode pandemi 2021 hingga 2022, perusahaan ini semakin berkembang dengan total penjualan melampaui 20.000 unit.

Berdasarkan data survey terkait kendaraan roda dua bertenaga listrik, Republika melakukan jajak pendapat guna mengetahui merek yang paling banyak dimiliki oleh warga Indonesia. Survei ini berlangsung selama tujuh hari melalui situs Republika.co.id dan melibatkan sebanyak 3.349 partisipan. Dalam survei tersebut, disajikan delapan pilihan merek motor listrik, hasilnya memperlihatkan tiga merek yang mendominasi peringkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Sumber: (Putri, 2023)

Berdasarkan grafik di atas, bahwa tiga merek mendapat bantuan subsidi penjualan, yakni Uwinfly, Gesit, dan Selis. Nampak brand Uwinfly menempati posisi ke tiga. Subsidi berlaku mulai 20 Maret 2023 untuk motor listrik baru sebanyak 200 ribu unit dan 50 ribu motor listrik konversi. Insentif ini diterapkan sampai akhir Desember 2023. Asosiasi Industri Kendaraan Listrik Roda Dua Indonesia (AISMOLI) menyatakan bahwa penjualan motor listrik di Tanah Air telah mencapai 48 ribu unit. Jumlah tersebut merupakan akumulasi dari tahun 2019 hingga 2023

(Gani, 2023). Meski pemerintah telah menyediakan dukungan berupa subsidi, pangsa pasar motor listrik di tingkat nasional masih tergolong rendah dan belum mengalami lonjakan signifikan. Sementara juga masih dijumpai ketidakpuasan terhadap produk motor listrik Uwinfly misalnya misal sedikitnya charging station, pembelian dan ketersediaan *spare part* masih terbatas, usia pemakaian battery masih pendek, pemasaran *e-commerce* nampak belum maksimal.

Persaingan yang semakin ketat untuk memasarkan motor listrik menjadi kewajiban bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan performa organisasinya supaya mampu bersaing di kancah internasional. Perusahaan dituntut untuk giat mempelajari serta mengerti harapan dan kebutuhan konsumennya. Dengan kemampuan memahami ekspektasi dan permintaan pelanggan, perusahaan akan memperoleh informasi berharga guna merancang strategi pemasaran yang efektif demi mencapai kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari banyaknya bisnis yang menegaskan komitmen mereka terhadap pelayanan pelanggan. Strategi promosi masa kini merupakan metode yang tepat dan sangat berperan penting dalam aktivitas para pengusaha, terlebih di zaman sekarang di mana internet menjadi aspek utama yang tidak dapat dipisahkan dari rutinitas harian. Sebagai akibat dari kemajuan pesat dalam dunia teknologi dan internet, pemasaran digital menjadi pendekatan yang signifikan dan populer yang digunakan oleh hampir seluruh pemasar di dunia untuk menarik perhatian konsumen serta calon pembeli secara cepat.

Proses transformasi digital untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi berbagai pemangku kepentingan khususnya pelanggan di pasar saat ini memungkinkan perusahaan modern menyediakan alat canggih untuk menciptakan dan berbagi pengetahuan yang mudah diakses menggunakan berbagai metode pemasaran modern untuk membuka jalan bagi penciptaan nilai dan melibatkan pelanggan. pelanggan saat merancang layanan atau produk baru (Garrido-Moreno et al., 2020). Selain itu, ekonomi berbagi menunjukkan pertumbuhan dan kesuksesan yang pesat karena transformasi digital dan terciptanya *platform* modern di antara model bisnis dan mencakup situs web perusahaan, media sosial, blog, dan layanan pintar. aplikasi ponsel. Saluran umum yang digunakan melalui pemasaran digital adalah *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, serta *blog* seperti *Blogger* yang menyediakan alat hemat biaya yang digunakan secara luas untuk menjangkau target pelanggan dan berkontribusi untuk menyebarkan informasi merek secara *online*. Peran yang dimainkan oleh media sosial tidak hanya membagikan konten di antara kelompok sasaran pelanggan tetapi juga sebagian besar tersedia dalam bentuk teks, foto, dan audio yang menggunakan komunikasi dua arah untuk menciptakan promosi dari mulut ke mulut (Alwan & Alshurideh, 2022).

Pentingnya komunikasi antara pembeli dan penjual untuk memperkuat hubungan bisnis selama proses transaksi. Tenaga penjualan harus menyadari efisiensi dan efektivitas proses transaksi yang dapat dipengaruhi oleh alat teknologi digital yang muncul. *Digital marketing* hanyalah jembatan yang dapat membawa umat manusia pada proses bisnis baru yang inovatif. Namun organisasi perlu menyeberangi jembatan dan menyelaraskan diri dengan model bisnis baru. *Digital marketing* dalam tenaga penjualan karena teknologi digital tersebut meningkatkan proses transaksi lebih efisien sehubungan dengan komunikasi informasi (Wijaya et al., 2020). Oleh karena itu harus ada keselarasan antara algoritma dan proses bisnis, yaitu keselarasan proses. Menghubungkan teknologi dan bisnis bukanlah tugas yang sulit ketika keduanya terbuka terhadap perubahan.

Semakin efisien proses transaksi, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah mengalaminya. Banyak konsumen digital kini lebih memilih efisiensi dan proses instan dalam pembeliannya. Bagi konsumen, hal ini membuat proses menjadi lebih nyaman, sebaliknya membuat proses menjadi lebih efisien bagi perusahaan. Efisien di era digital adalah sesuatu yang berhubungan dengan teknologi dan *platform online*. Ada pro dan kontra agar gagasan ini terjadi dalam jangka waktu lama hingga

pada level dimana Industri 5.0 sedang terjadi. Banyak perusahaan perlu menganggap efisiensi digital ini lebih serius pada dekade berikutnya (Alwan & Alshurideh, 2022).

Nilai konsumen dan mutu layanan memiliki peran krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Selain itu, keduanya juga berhubungan erat dengan pencapaian keuntungan perusahaan. Semakin unggul kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan, maka nilai yang dirasakan konsumen akan semakin positif dan tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan diartikan sebagai kondisi di mana ekspektasi konsumen terhadap layanan selaras dengan kenyataan yang mereka terima dari layanan tersebut. Selain itu, nilai konsumen merupakan elemen penting yang membentuk kepuasan sehingga konsumen memilih produk atau jasa perusahaan dan merasakan manfaat tambahan dari produk atau jasa tersebut.

Penelitian Alwan & Alshurideh, (2022), Susanti, (2021) membahas hubungan antara efisiensi transaksi dan penciptaan nilai dengan kepuasan pelanggan di industri jasa, sementara penelitian Wikantari, (2024), Putra et al., (2024) membahas *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian ini mengintegrasikan *digital marketing*, penciptaan nilai pelanggan, efisiensi transaksi terhadap kepuasan pelanggan motor listrik Uwinfly. Penelitian semacam ini diperlukan untuk memenuhi kesenjangan penelitian di bidang ini dan mendukung penelitian sebelumnya yang relevan. Sehingga kajian ini berusaha mengeksplorasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan dan efisiensi transaksi.

## 2. STUDI LITERATUR

### ***Grand Theory Expectancy Confirmation (ECT)***

Teori konfirmasi ekspektasi (atau ECT) adalah teori kognitif yang berupaya menjelaskan kepuasan pasca pembelian atau pasca adopsi sebagai fungsi ekspektasi, kinerja yang dirasakan, dan diskonfirmasi keyakinan. Struktur teori ini dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1977 dan 1980. Meskipun teori ini awalnya muncul dalam literatur psikologi dan pemasaran, teori ini telah diadopsi di beberapa bidang ilmiah lainnya, terutama termasuk penelitian konsumen dan sistem informasi antara lain. Kepuasan pasca pembelian atau pasca adopsi mengacu pada sejauh mana seseorang merasa senang atau puas dengan produk, layanan, atau artefak teknologi setelah memperoleh pengalaman langsung dengan produk, layanan, atau artefak tersebut. Teori konfirmasi ekspektasi berpendapat bahwa kepuasan secara langsung dipengaruhi oleh diskonfirmasi keyakinan seperti efisiensi transaksi, nilai pelanggan dan kinerja yang dirasakan seperti *digital marketing* (Wikantari, 2024).

### ***Digital marketing***

*Digital marketing* melibatkan pemanfaatan internet serta teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan menghubungkan informasi antara bisnis dan konsumen yang telah dikenali. Oleh sebab itu, strategi pemasaran berbasis internet dapat mencakup situs web, pemasaran melalui mesin pencari, iklan banner daring, jejaring sosial, pemasaran viral, email marketing, dan pemasaran afiliasi (Lingga & Syafitri, 2024). Pemasaran digital didefinisikan sebagai tahapan yang terfokus dan terukur dalam pemasaran produk atau layanan secara interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital, bertujuan untuk menarik prospek menjadi konsumen serta menjaga hubungan agar tetap bertahan (Lombok & Samadi, 2022). Saluran komunikasi pemasaran digital termasuk pemasaran mesin pencari (*Search Engine Marketing*), pengoptimalan mesin pencari (*Search Engine Optimization*), pemasaran media sosial, pemasaran email, situs web, portal online, manajemen reputasi online, pemasaran konten, pemberitahuan push, pemasaran *influencer*, dll (Islam et al., 2023).

Pemasaran digital merupakan pendekatan promosi yang menggunakan alat elektronik seperti laptop, telepon pintar, dan perangkat seluler, guna mengajak pihak terkait berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran (Firmanda, 2021). Dalam praktiknya, metode pemasaran digital

mampu menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran serta saluran media tradisional yang sudah ada, sehingga dapat memperluas kombinasi pemasaran menurut (Hiola, 2022), *digital marketing* mempunyai berbagai keuntungan dalam aktivitas promosi sebuah perusahaan untuk memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan, antara lain :

1. Cakupan yang lebih luas. Pemasaran digital menawarkan jangkauan geografis yang lebih besar dalam distribusi produk melalui jaringan internet global.
2. Kecepatan distribusi. Metode promosi menggunakan platform digital dapat menghemat waktu berkat kecepatan pengiriman informasi dalam hitungan detik. Aktivitas pemasaran digital juga dapat dipantau secara langsung dan tepat waktu.
3. Kemudahan dalam evaluasi. Promosi melalui media daring mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk, jumlah tayangan iklan, serta data penjualan yang dihasilkan, yang semuanya mudah diakses oleh pemasar

Penilaian indikator pada variabel pemasaran digital akan merinci enam indikator berikut (Santosa & Vanel, 2022) :

1. Kemudahan akses, yaitu kapasitas pengguna dalam memperoleh data dan layanan secara daring, termasuk dalam ranah promosi digital. Istilah ini biasanya merujuk pada cara pengguna mengunjungi platform jejaring sosial.
2. Keterlibatan interaktif, menggambarkan tingkat komunikasi dua arah yang menunjukkan kemampuan tanggapan antara pengiklan dan pembeli, serta kapasitas merespons feedback yang diterima.
3. Elemen hiburan, menunjuk pada kemampuan iklan untuk menghadirkan kesenangan atau pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Biasanya, iklan menyisipkan unsur hiburan sambil menyampaikan pesan informasi.
4. Tingkat keandalan, mengacu pada derajat kepercayaan pembeli terhadap promosi daring, yakni seberapa valid informasi yang diberikan iklan dengan sifat objektif, kompeten, terpercaya, dan jelas.
5. Gangguan (Iritasi), merupakan jenis ketidaknyamanan yang muncul dari iklan digital, contohnya manipulasi yang bisa menimbulkan penipuan atau pengalaman buruk bagi konsumen. Kondisi ini berdampak pada mutu dan efektivitas iklan dalam mencapai target bisnis.
6. Sifat informatif, berarti kemampuan suatu promosi untuk menyediakan informasi penting kepada konsumen sebagai fungsi utama iklan. Selain itu, iklan wajib menyampaikan gambaran produk secara tepat agar memberi manfaat ekonomi bagi konsumen.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Richard Oliver dalam Fadhli & Pratiwi, (2021) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kotler dalam Putra et al., (2024) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, dalam Matantu et al., (2020) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Gerson kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui (Purwatiningsih et al., 2023). Menurut Engel, et al menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Wardhana & Hasin, 2024).

Kinerja bisnis jangka panjang sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan karena pelanggan yang puas lebih cenderung bertahan pada suatu perusahaan, merujuk teman dan

keluarga ke perusahaan tersebut, dan melakukan lebih banyak pembelian. Bisnis harus mempertimbangkan semua elemen yang saling berhubungan yang membentuk lingkup kebahagiaan konsumen jika mereka berharap dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggannya. Bisnis dapat meningkatkan kebahagiaan pelanggan dan menciptakan ikatan yang langgeng dengan pelanggannya dengan memiliki pemahaman yang kuat tentang keinginan dan kebutuhan mereka serta mengelola umpan balik dengan baik (Wikantari, 2024).

### **Nilai Pelanggan**

Kotler dalam Wijaya et al., (2020) menurut pendapat, nilai pelanggan adalah selisih antara keseluruhan nilai yang diterima pelanggan dengan total biaya yang harus dikeluarkan pelanggan. Persepsi nilai pelanggan (customer perceived value) adalah perbedaan antara penilaian pembeli potensial terhadap seluruh manfaat dan pengorbanan dari sebuah penawaran tertentu dibandingkan dengan pilihan lain yang dipertimbangkan. Total nilai pelanggan (total customer value) merupakan nilai finansial yang dirasakan serta rangkaian manfaat ekonomis, fungsional, dan psikologis yang diharapkan konsumen dari produk atau layanan di pasar. Sedangkan total biaya pelanggan adalah keseluruhan pengeluaran yang harus ditanggung konsumen untuk menilai, memperoleh, menggunakan, serta membuang produk atau layanan tersebut, termasuk biaya uang, waktu, tenaga, dan tekanan mental. Bagi konsumen, apabila performa barang yang dirasakan setara atau melampaui harapan, maka produk tersebut dianggap bernilai dan mampu memberikan kepuasan (Susanti, 2021).

Menurut Woodruff dalam Mardikawati & Farida, (2024) Nilai konsumen merupakan keputusan dan penilaian subjektif yang dialami pembeli terhadap ciri-ciri suatu produk dan jasa, karakteristik performa, serta dampak pemakaian produk guna memenuhi tujuan dan niat pembeli saat memakai produk tersebut. Menurut Kotler, dkk. (2019), nilai konsumen adalah selisih antara calon pembeli yang menilai keseluruhan keuntungan dan biaya dari produk beserta alternatifnya. Nilai konsumen menyeluruh (total customer value) adalah nilai finansial dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsi, dan psikologis yang diantisipasi pembeli dari penawaran pasar yang terdiri dari produk, layanan, staf, dan citra terkait. Konsep nilai konsumen menunjukkan hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Konsep tersebut menggambarkan pertimbangan evaluatif konsumen terhadap produk yang mereka gunakan. Nilai yang diharapkan pembeli terbentuk ketika mereka membangun persepsi mengenai kualitas suatu produk dalam konteks pemakaian. Mereka menilai pengalaman pemakaian berdasarkan atribut yang serupa.

### **Efisiensi Transaksi**

Efisiensi adalah konsep yang sering digunakan dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk bisnis, industri, manajemen, dan ekonomi. Menurut Wijaya et al., (2020) efisiensi transaksi adalah kemampuan transaksi untuk memanfaatkan sumber daya secara paling efektif dan menghasilkan hasil optimal dengan pengorbanan seminimal mungkin. Dalam ranah bisnis, efisiensi berkaitan dengan pengelolaan aset seperti waktu, dana, tenaga kerja, dan bahan secara tepat agar pencapaian sesuai sasaran. Di lain pihak, Hubworks menyebut efisiensi kerja sebagai mekanisme yang membantu individu atau organisasi mencapai hasil maksimal dengan menggunakan jumlah input paling sedikit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa suatu aktivitas dikatakan efisien jika memakai sedikit sumber daya (input), tetapi menghasilkan output yang sesuai dengan target atau ekspektasi.

Adapun bidang-bidang yang terkait dengan konsep efisiensi adalah sebagai berikut (Wijaya et al., 2020):

1. Efisiensi Operasional, Efisiensi operasional merujuk pada kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan operasi internalnya. Hal ini melibatkan pengelolaan sumber daya yang efisien, pengurangan biaya operasional, dan peningkatan produktivitas. Perusahaan yang

- mencapai produktivitas kerja mampu menciptakan barang atau layanan bermutu tinggi dalam volume besar, menggunakan sumber daya serendah mungkin.
2. Optimalisasi Finansial, terkait dengan pemanfaatan sumber daya secara maksimal dalam ranah ekonomi. Optimalisasi ini melibatkan penggunaan aset secara tepat yang berhubungan dengan nilai pasar. Perusahaan harus mengatur pengeluaran produksi, penetapan harga, dan distribusi aset dengan teliti supaya tercapai optimalisasi finansial.
  3. Efektivitas Pasar, menunjuk pada kemampuan pasar dalam menyerap informasi secara sempurna. Pasar dapat dikatakan efektif apabila semua data sudah tercermin dalam nilai tukar, atau apabila informasi dapat disebarakan tanpa adanya biaya tambahan.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### ***Digital marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan***

Pelanggan puas dengan berbagai alat dan metode teknologi yang digunakan untuk mempromosikan atau memberikan layanan yang berbeda, hal ini akan memotivasi konsumen untuk mengulangi pembelian mereka dan memiliki tingkat kepuasan, juga hal ini dapat mengarah pada sikap positif yang lebih besar seperti loyalitas pelanggan (Hasanat et al., 2019). Menurut teori konfirmasi ekspektasi (atau ECT) bahwa kepuasan pasca pembelian atau pasca adopsi sebagai fungsi ekspektasi, kinerja yang dirasakan seperti *digital marketing*. Kepuasan pelanggan dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa terutama tercermin dalam berbagai bentuk pembelian kembali produk tersebut dan menyampaikan pesan positif dari mulut ke mulut kepada orang lain. Penelitian lebih lanjut juga menemukan bahwa promosi melalui *platform* media sosial secara umum berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Ahmed, et al., 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Apriliani et al. (2023); Makaba et al. (2021) dan Dwi Ardiansyah Putra et al., (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis penelitian:

H1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### ***Digital marketing Terhadap Nilai Pelanggan***

Tujuan utama pengembangan aplikasi seluler modern adalah menciptakan lebih banyak koneksi dengan pelanggan dan keterikatan merek dengan menyediakan informasi dan promosi merek-merek utama. Fitur yang umumnya ditelusuri pada aplikasi ini adalah mengembangkan kepercayaan, meningkatkan kualitas produk dan layanan serta pengalaman pengguna, dan hal ini meningkatkan kemampuan mereka untuk membayar lebih banyak premi dan melakukan tindakan pembelian kembali (Melović et al., 2020). Di sisi lain, tinjauan literatur menunjukkan bahwa manfaat yang mungkin didapat dari berbagai teknologi digital yang memungkinkan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan pengalaman pelanggan *online* dan mengonseptualisasi masalah ini berdasarkan beberapa faktor atau dimensi seperti yang dinyatakan oleh Bleier et al., (2019) seperti keinformatifan yang menangkap secara obyektif dan kognitif aspek-aspek yang bernilai dari pengalaman pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2023); Alwan & Alshurideh (2022); dan Wijaya et al., (2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan, sehingga hipotesis penelitian adalah :

H2. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan

#### ***Digital marketing Terhadap Efisiensi Transaksi***

Semakin efisien proses transaksi, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah. Banyak konsumen digital kini lebih memilih efisiensi dan proses instan dalam pembeliannya. Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee (2019) berpendapat bahwa tenaga penjualan harus menyadari efisiensi dan efektivitas proses transaksi yang dapat dipengaruhi oleh alat teknologi yang muncul. Teknologi informasi hanyalah jembatan yang dapat membawa umat manusia pada proses bisnis baru yang

inovatif. Wijaya et al., (2020) menekankan penggunaan teknologi penjualan dalam tenaga penjualan karena teknologi tersebut meningkatkan proses transaksi sehubungan dengan komunikasi informasi. Juga hasil penelitian Jasri et al. (2022); Daud et al. (2022); Purba et al. (2021); Gumilang (2019); dan Sifwah et al., (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap efisiensi transaksi. Maka hipotesis yang diajukan:

H3. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap efisiensi transaksi

### **Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Michel et al., (2018) menyatakan bahwa inovasi adalah tentang menawarkan solusi terkini dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sedemikian rupa sehingga menambah nilai sebagaimana didefinisikan dan digunakan oleh pelanggan. Nilai yang ditentukan oleh pelanggan dapat bervariasi dari waktu ke waktu. Flint dalam Wijaya et al., (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respons terhadap evaluasi kinerja produk atau layanan yang dirasakan, berdasarkan penilaian pelanggan terhadap nilai yang mereka terima. Teori konfirmasi ekspektasi (atau ECT) adalah teori kognitif yang berupaya menjelaskan kepuasan pasca pembelian atau pasca adopsi sebagai fungsi ekspektasi seperti nilai yang dirasakan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sikap positif mereka terhadap pengalaman konsumsi dan keputusan pembelian, yaitu ketika mereka sebagai pelanggan dapat merasakan tingkat nilai yang lebih tinggi yang diciptakan. Mahmoud et al., (2019) menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penciptaan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Sementara menurut Alwan & Alshurideh (2022); Wijaya et al. (2020); Fauzy (2022); Husain et al. (2023); Kusasih et al. (2018); Mardikawati & Farida (2024); dan Papatungan et al. (2022) juga menemukan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dihipotesiskan:

H4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Efisiensi Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Teori konfirmasi ekspektasi (atau ECT) adalah teori kognitif yang berupaya menjelaskan kepuasan pasca pembelian atau pasca adopsi sebagai fungsi ekspektasi, kinerja yang dirasakan seperti efisiensi transaksi, Semakin efisien proses transaksi, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan seperti kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah mengalaminya (Enyioko & Okwandu, 2019). Banyak konsumen digital kini lebih memilih efisiensi dan proses instan dalam pembeliannya. Bagi konsumen, hal ini membuat proses menjadi lebih nyaman, sebaliknya membuat proses menjadi lebih efisien bagi perusahaan. Efisien di era digital adalah sesuatu yang berhubungan dengan teknologi dan *platform online*. Banyak perusahaan perlu menganggap efisiensi digital ini lebih serius pada dekade berikutnya. Penelitian terdahulu yaitu Wijaya et al. (2020); Hatuluayo (2023); Khasanah & Aswad (2024); Sahid (2024); Munawir (2021); dan Sinollah & Masrurroh, (2019) menunjukkan bahwa efisiensi transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis penelitian adalah :

H5. Efisiensi transaksi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Mediasi Nilai Pelanggan pada *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Proses transformasi digital untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi berbagai pemangku kepentingan khususnya pelanggan di pasar saat ini memungkinkan perusahaan modern menyediakan alat canggih untuk menciptakan dan berbagi pengetahuan yang mudah diakses menggunakan berbagai metode pemasaran modern untuk membuka jalan bagi penciptaan nilai dan melibatkan pelanggan, pelanggan saat merancang layanan atau produk baru (Garrido-Moreno et al., 2020). Penciptaan nilai merupakan tujuan utama setiap pengecer yang mengejar kesuksesan perusahaan (Menidjel & Bilgihan, 2023). Nilai yang dipersepsikan telah dianggap sebagai konstruk yang stabil dalam memprediksi perilaku pelanggan (Mohammed &

Al-Swidi, 2019). Nilai yang dipersepsikan telah berfungsi sebagai mediator dalam beberapa penelitian (Hanaysha et al., 2025; Oloveze et al., 2022; Wang et al., 2023). Penelitian sebelumnya menetapkan fungsi mediasi nilai yang dipersepsikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan (Banerji & Singh, 2024). Hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

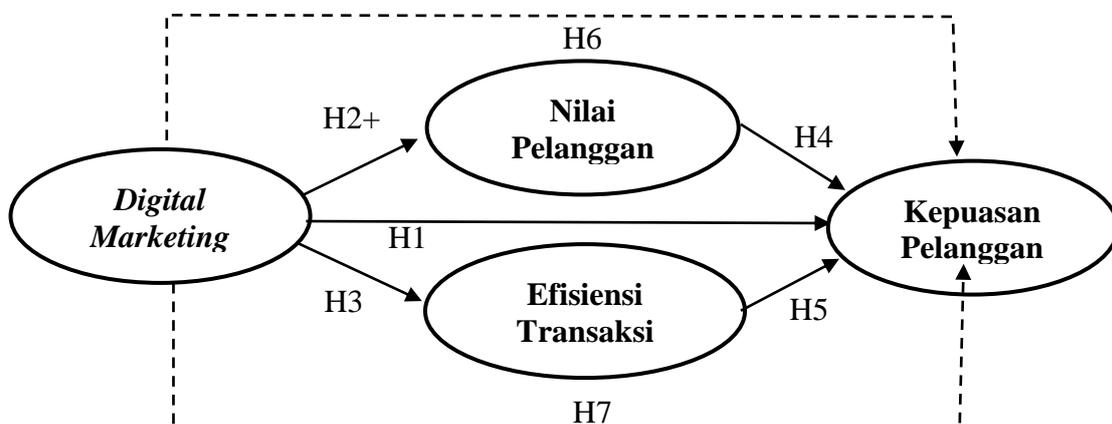
H6. Nilai pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

### Mediasi Efisiensi Transaksi pada *Digital marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kehadiran digital marketing dapat membuat lebih efisien dalam sistem transaksi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Arziel et al., 2023). Digital marketing dan e-service quality merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi di dunia bisnis. Banyak perusahaan yang telah menerapkan strategi pemasaran melalui digital marketing dan e-service quality untuk meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler, Philip., 2019), dimana bagi pembeli, pemasaran langsung (khususnya pemasaran online dan digital marketing) mempunyai karakteristik yang menyenangkan, mudah, dan bersifat lebih pribadi. Proses tersebut akan lebih efisien dilakukan oleh pelanggan dibanding harus datang langsung ke toko untuk membeli produk. Pelayanan dalam bentuk website maupun mobile apps yang dilakukan perusahaan akan memberikan akses yang mudah dan pilihan yang luas bagi pelanggan. Hal tersebut juga akan meningkatkan informasi komparatif pelanggan mengenai citra perusahaan, produk yang ditawarkan sampai dengan kompetitor perusahaan. Selain memberikan kemudahan bagi pelanggan, digital marketing juga memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau pasar mereka secara luas dengan alternatif biaya yang rendah, efisien, dan cepat. Kemudahan proses bisnis yang berlangsung saat ini memicu timbulnya iklim bisnis yang sangat kompetitif di pasaran. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan yang berdampak secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Rediyono & Putera, 2024). Transaksi yang efisien melibatkan kemudahan dalam melakukan pembelian, pembayaran yang aman (perceived payfullness), dan pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Ketika pelanggan merasa bahwa proses transaksi berjalan lancar dan nyaman, kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan akan meningkat (Hsu et al., 2012). Maka hipotesis penelitian adalah:

H7. Efisiensi transaksi memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

### Model Penelitian



## Gambar 1 Model Penelitian

### 3. METODE Riset

#### Desain penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Luhglatno et al., 2024).

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah semua pelanggan PT. Uwinfly Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel z= harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

dengan menggunakan rumus tersebut maka diperoleh:

$$n = \frac{(1,96^2)0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden

#### Definisi Operasional Variabel

Indikator variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2019; Wikantari, 2024). Indikator variabel nilai pelanggan (M1) adalah *Emotional Value*, *Social Value*, *Value of money*, dan *Functional Value* (Susanti, 2021). Indikator efisiensi transaksi (M2) adalah menguntungkan, manfaat dan adaptasi (Wijaya et al., 2020). Sedangkan indikator variabel digital marketing (X) adalah aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, irritation, dan infromatif (Santosa & Vanel, 2022).

#### Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) skala *Likert* sering dipakai dalam penyusunan kuesioner, skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut: Sangat tidak setuju (STS = 1), Tidak setuju (TS = 2), Kurang Setuju (KS = 3), Setuju (S = 4), Sangat Setuju (SS = 5).

#### Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji keterkaitan antar variabel penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Metoda *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu pendekatan alternatif yang berubah dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian dalam menguji analisis hipotesis. Pada uji validitas dan uji realibilitas

menggunakan model pengukuran. Sedangkan model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi atau biasa disebut uji kausalitas.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Karakteristik Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	34	34%
2	Perempuan	66	66%
Usia			
1	20 – 25 tahun	12	12%
2	26 – 30 tahun	17	17%
3	31 – 35 tahun	48	48%
4	36 – 40 tahun	9	9%
5	>40 tahun	14	14%
Tingkat Pendidikan			
1	SMA	64	64%
2	Diploma	23	23%
3	Sarjana (S1)	10	10%
4	Magister/(S2)	3	3%
Jenis Pekerjaan			
1	Karyawan	44	44%
2	ASN	12	12%
3	TNI/Polisi	17	17%
4	Wiraswasta	27	27%

Sumber : data primer diolah

Tabel 1 di atas menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34% dan yang berjenis kelamin perempuan 66%, sehingga responden dari sisi jenis kelamin didominasi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66%. Hal dipahami karena pengguna motor listrik lebih banyak diminati oleh perempuan.

Usia responden paling banyak adalah anggota yang berusia 31 -35 tahun sebanyak 48%, disusul dengan rentang usia 26 - 30 tahun sebanyak 17%. Sehingga penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia di rentang 31 - 35 tahun sebanyak 48%. Pada usia rentang 31 - 35 secara umum adalah pelanggan yang sudah memiliki kemampuan beli.

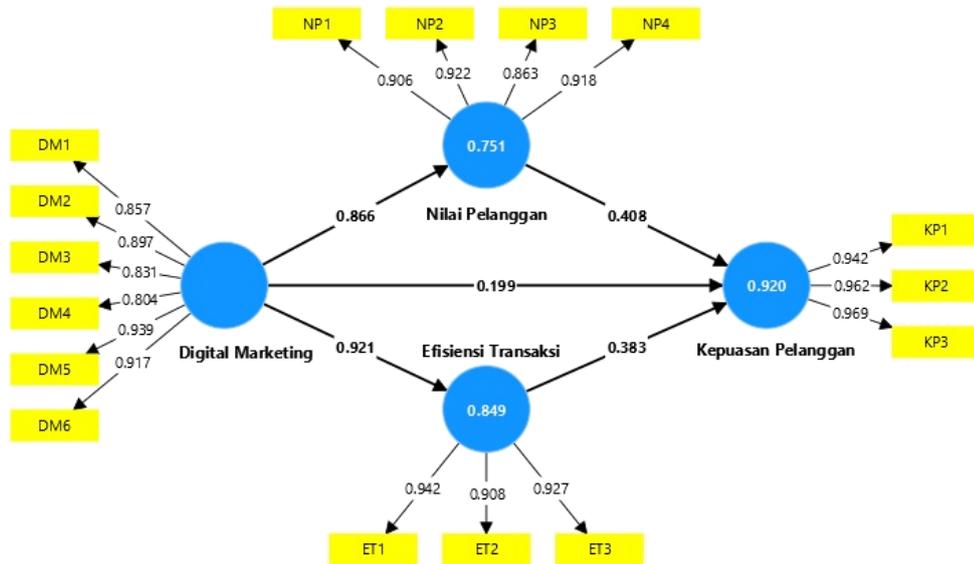
Terlihat bahwa pendidikan terakhir responden paling banyak adalah SMA dengan jumlah 64% disusul tingkat pendidikan diploma sebanyak 23%, sehingga responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 64%. Tingkat pendidikan SMA adalah pelanggan yang memiliki cukup kemampuan digital yang untuk melakukan pembelian secara *online*.

Profesi yang paling banyak pada adalah karyawan sebanyak dengan jumlah 44%, disusul wiraswasta sebanyak 27%, sehingga responden penelitian didominasi oleh responden dengan profesi karyawan sebanyak 44%. Hal bisa dipahami karyawan membutuhkan motor listrik sebagai alat transportasi yang dianggap efisien bahan bakar, dan harga masih terjangkau.

**Hasil**

Uji Kelayakan Model (Outer Model)

*Output Outer Model*



**Gambar 2 Outer Model**

**Validitas Instrumen dan Reliabilitas Model**

**Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Model**

Variabel	Item Butir	Outer Loading	Nilai AVE	Fornell Larcker	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Pelanggan	KP 1	0.942	0.917	0.958	0.955	0.971
	KP 2	0.962				
	KP 3	0.969				
Nilai Pelanggan	NP 1	0.906	0.814	0.902	0.924	0.946
	NP 2	0.922				
	NP 3	0.863				
	NP 4	0.918				
Efisien Transaksi	ET 1	0.942	0.856	0.925	0.916	0.947
	ET 2	0.908				
	ET 3	0.927				
Digital marketing	DM 1	0.857	0.766	0.875	0.938	0.952
	DM 2	0.897				
	DM 3	0.831				
	DM 4	0.804				
	DM 5	0.939				
	DM 6	0.917				

Sumber: data primer diolah

Nilai AVE dan nilai *outer loading* dari kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, efisiensi transaksi dan *digital marketing* di atas nilai 0,5 dan 0,7. Sehingga kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, efisiensi transaksi dan *digital marketing* dinyatakan *valid* konvergen.

Nilai FL kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, efisiensi transaksi dan *digital marketing* lebih besar dibandingkan dengan nilai AVE nya. Maka dapat dinyatakan kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, efisiensi transaksi dan *digital marketing* valid diskriminan.

Kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, efisiensi transaksi dan *digital marketing* dengan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 dan nilai *Composite Reliability* di atas 0,8 maka dinyatakan kepuasan pelanggan, nilai pelanggan, efisiensi transaksi dan *digital marketing* reliabel.

**Uji Fit Model**

**Tabel 3. Model Fit**

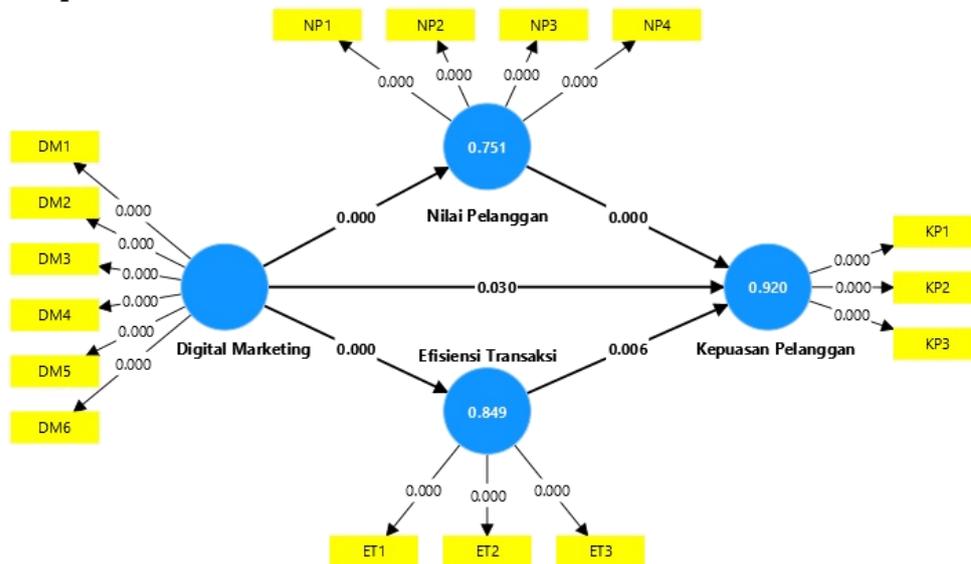
Item	Model jenuh (saturated)	Perkiraan model
SRMR	0.057	0.065
d_ ULS	0.444	0.566
d_ G	1.192	1.313
Chi-square	531.338	546.620
NFI	0.781	0.774

Sumber: data primer diolah

Diperoleh nilai SRMR sebesar 0.057 berarti nilainya di bawah 0,1 Sedangkan nilai NFI diperoleh 0.774 nilainya mendekati 0,9. Sehingga berarti model bisa dinyatakan fit.

**Perhitungan Inner Model**

*Output Inner Model*



**Gambar 3. Inner Model**

**Analisis Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

**Tabel 4. Analisis Pengaruh Langsung**

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	P values
<i>Digital marketing</i> -> Efisiensi Transaksi	0.921	0.920	0.024	39.094	0.000
<i>Digital marketing</i> -> Kepuasan Pelanggan	0.199	0.196	0.092	2.176	0.030

<i>Digital marketing</i> -> Nilai Pelanggan	0.866	0.864	0.035	25.009	0.000
Efisiensi Transaksi -> Kepuasan Pelanggan	0.383	0.384	0.139	2.757	0.006
Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.408	0.411	0.114	3.573	0.000

Sumber: data primer diolah

**Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung**

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV))	Nilai P (P values)
<i>Digital marketing</i> -> Efisiensi Transaksi -> Kepuasan Pelanggan	0.353	0.353	0.130	2.722	0.007
<i>Digital marketing</i> -> Nilai Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	0.354	0.355	0.097	3.642	0.000

Sumber : data primer diolah

Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi *t-values* lebih besar dari 1,96 dan atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak begitu pula sebaliknya.

### Uji Mediasi

Hipotesis 6

Pengaruh Langsung	= 0.199	A
Pengaruh Tidak Langsung	= 0.353328	B x C
Pengaruh total	= 0.552328	(B x C) + A
Nilai VAF	= 0.639707	$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tdk Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$

Nilai pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sampel asli sebesar 0.354 (nilai positif), nilai probabilitas ( $\rho$  Value) sebesar  $0.000 < 0,05$  dan nilai VAF  $0,8 > 0.639707 > 0,2$  (hipotesis diterima). Hal ini bermakna *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai pelanggan dan sifat mediasi *partial complementary*.

Hipotesis 7

Pengaruh Langsung	= 0.199	A
Pengaruh Tidak Langsung	= 0.352743	B x C
Pengaruh total	= 0.551743	(B x C) + A
Nilai VAF	= 0.639325	$VAF = \frac{\text{Pengaruh Tdk Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$

Nilai pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sampel asli sebesar 0.353 (nilai positif) dan nilai t statistik  $2.722 > 1.96$  nilai probabilitas ( $\rho$  Value) sebesar  $0.007 < 0,05$  dan nilai VAF  $0,8 > 0.639325 > 0,2$  (hipotesis diterima). Hal ini bermakna *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan melalui efisiensi transaksi dan sifat mediasi *partial complementary*.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6 Koefisien Determinasi**

No	Variabel	R-square	Adjusted R-square
1	Efisiensi Transaksi	0.849	0.847
2	Nilai Pelanggan	0.751	0.748
3	Kepuasan Pelanggan	0.920	0.918

Sumber: data primer diolah

Dari tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai *R square* efisiensi transaksi memiliki nilai *R square* sebesar 0,849 atau 84,9%, artinya efisiensi transaksi dipengaruhi oleh *digital marketing* 84,9% selebihnya 15,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti disini. Nilai pelanggan memiliki nilai *R square* sebesar 0,751 atau 75,1%, artinya nilai pelanggan dipengaruhi oleh *digital marketing* sebesar 75,1% selebihnya 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti disini. Sementara *R square* kepuasan pelanggan sebesar 0,920 atau 92%. Artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh diital marketing, nilai pelanggan dan *digital marketing* sebesar 92% selebihnya 8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti disini.

## Pembahasan

### Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil temuan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya ketika *digital marketing* dipraktikkan dengan baik maka akan berimbas pada kepuasan pelanggan. Hasil ini bisa dihubungkan dari data rata rata jawaban responden dimana untuk mendapatkan kepuasan konsumen diperlukan pemasaran secara *online* yang baik dengan didukung penggunaan situs pencarian internet dan perusahaan dapat dengan mudah dihubungi secara *online*. Hasil ini mencerminkan pentingnya peran strategi pemasaran digital dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Upaya *digital marketing*, seperti iklan *online*, komunikasi dua arah antara PT. Uwinfly dengan konsumen, informasi dan layanan yang disediakan secara *online* diakses dengan mudah, iklan atau pemasaran yang disampaikan PT. Uwinfly secara *online* menghibur dan informatif memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Ini menegaskan bahwa investasi dan perhatian pada strategi *digital marketing* dapat membawa hasil yang signifikan. Jika strategi *digital marketing* melibatkan media sosial, konsumen mungkin merasa lebih terlibat dengan merek. Temuan ini mendukung kajian terdahulu yang dilakukan oleh Firmanda (2021); Aryani (2021); Handayani & Hidayat (2022); Putra et al. (2024); Nuseir et al., (2024) dan Makaba et al., (2021) menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengaruh *digital marketing* terhadap nilai pelanggan

Hasil temuan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Artinya ketika *digital marketing* dipraktikkan dengan baik maka secara linier meningkatkan nilai pelanggan terhadap pembelian produk motor listrik Uwinfly. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pelanggan *online* cenderung sangat bergantung pada kecepatan fitur yang ada didalam *platform online* yang digunakan pada saat memproses data pribadi atau pembelian mereka. Keselamatan dan keamanan saat memasukkan data pribadi mereka ke dalam aplikasi juga menunjukkan dampak yang lebih besar terhadap nilai pelanggan. Pelanggan *online* menuntut keamanan dari setiap pembelannya di *platform* digital yang akan mengarah pada penciptaan nilai dan niat untuk membeli kembali. Dengan upaya bahwa informasi dan layanan yang disediakan secara *online* diakses dengan mudah, informasi pada iklan *online* PT. Uwinfly dapat dipercaya, tidak sepihak, dan spesifik. Dengan adanya komunikasi dua arah antara PT. Uwinfly dengan konsumen yang berpotensi pada ekspektasi nilai pelanggan menjadi lebih baik. Hasil temuan ini sejalan dengan peneliti terdahulu Kurniawan (2023); Alwan & Alshurideh (2022); Wijaya et al. (2020); Susanti (2021); Sembhodo, et al. (2022) dan Redjeki & Affandi (2021) yang menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap nilai pelanggan.

### Pengaruh *digital marketing* terhadap efisiensi transaksi

Hasil temuan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap efisiensi transaksi. Artinya ketika *digital marketing* memiliki konten transaksi dipraktikkan dengan baik maka akan berdampak pada efisiensi transaksi pelanggan. Semakin efisien proses transaksi, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah bertransaksi pada *platform* tersebut. Banyak konsumen digital kini lebih memilih efisiensi dan

proses *instan* dalam pembeliannya. Tenaga penjualan harus menyadari bahwa efisiensi dan efektivitas dalam proses transaksi yang dapat dipengaruhi oleh alat teknologi yang muncul. Teknologi informasi sebagai alat penjualan hanyalah jembatan yang dapat membawa umat manusia pada proses bisnis baru yang inovatif yaitu dengan menerapkan *platform* transaksi. Upaya *digital marketing* melalui iklan *online* dari PT. Uwinfly mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk motor listrik dan informasi dan layanan yang disediakan secara *online* dapat diakses dengan mudah, sehingga berdampak pada semakin efisiensi dalam transaksi. Temuan ini mengkonfirmasi peneliti terdahulu yaitu Wijaya et al. (2020); Jasri et al. (2022); Daud et al. (2022); Purba et al. (2021); Gumilang (2019) dan Sifwah et al. (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap efisiensi transaksi.

### **Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil temuan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya ketika nilai pelanggan meningkat maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari sikap positif mereka terhadap pengalaman konsumsi dan keputusan pembelian, yaitu ketika mereka sebagai pelanggan dapat merasakan tingkat nilai yang lebih tinggi yang diciptakan. Pelanggan yang merasakan nilai dari produk seperti merasakan betapa bernilai dan bermanfaatnya motor listrik Uwinfly, merasakan motor listrik produk Uwinfly memiliki harga yang sepadan dengan kegunaan dari motor listrik dan kualitas, dan performan motor listrik Uwinfly sesuai harapan yang mendorong pelanggan merasa puas menggunakan produk dari Uwinfly. Temuan ini sejalan dengan kajian Hamsia et al. (2018); Husain et al. (2023); Daniati & Suwena (2023); Mardikawati & Farida (2024); Papatung et al. (2022) dan Sarifuddin et al. (2022) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh efisiensi transaksi terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan efisiensi transaksi terhadap kepuasan pelanggan, maknanya ketika efisiensi transaksi semakin tinggi maka akan berimbas pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Semakin efisien proses transaksi, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah mengalaminya. Banyak konsumen digital kini lebih memilih efisiensi dan proses instan dalam pembeliannya. Bagi konsumen, hal ini membuat proses menjadi lebih nyaman, sebaliknya membuat proses menjadi lebih efisien bagi perusahaan. Hal ini berimbas pada kepuasan pelanggan meningkat. Proses transaksi menguntungkan pelanggan saat bertransaksi dengan PT. Uwinfly melalui digital, pelanggan mendapat manfaat karena memberikan berbagai pilihan pengiriman dan kemudahan dalam bertransaksi karena fitur-fitur aplikasi digital mudah dipelajari dan berpotensi mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan. Temuan ini mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu (Wijaya et al., 2020; Hatuluayo, 2023; Khasanah & Aswad, 2024; Sahid, 2024; Hatuluayo, 2023; Munawir, 2021; Sinollah & Masruroh, 2019) bahwa efisiensi transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Mediasi nilai pelanggan pada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan berperan memediasi pengaruh positif *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan atas produk Uwinfly. Artinya semakin baik *platform digital marketing* akan semakin baik nilai pelanggan yang tercipta selama proses tersebut dan akan berdampak semakin meningkat kepuasan pelanggan melakukan pembelian dengan *platform digital marketing*. Pelanggan *online* cenderung sangat bergantung pada kecepatan fitur *digital marketing* saat memproses data pribadi atau pembelian mereka. Dengan upaya *platform* yang disediakan *digital marketing* seperti informasi dan layanan yang disediakan secara *online* diakses dengan mudah, informasi pada iklan *online* PT. Uwinfly dapat dipercaya,

kredibilitas, tidak sepihak, dan spesifik adanya komunikasi dua arah antara PT. Uwinfly dengan konsumen yang berpotensi pada nilai pelanggan menjadi baik. Nilai pelanggan yang ditunjukkan seperti merasakan betapa bernilai dan manfaat dari motor listrik Uwinfly, merasakan motor listrik produk Uwinfly memiliki harga yang sepadan dengan kegunaan dari motor listrik dan kualitas, dan performa motor listrik Uwinfly sesuai harapan yang mendorong pelanggan merasa puas menggunakan produk dari Uwinfly. Sehingga dengan nilai pelanggan yang didapat oleh pelanggan sebagai faktor pendorong kepuasan pelanggan. Dalam hal ini nilai pelanggan memainkan peran memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanaysha et al., (2025); Oloveze et al. (2022); Wang et al. (2023) dan Banerji & Singh (2024) yang menetapkan fungsi mediasi nilai yang dipersepsikan antara aktivitas pemasaran media sosial dan kepuasan pelanggan.

### **Mediasi efisiensi transaksi pada pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi transaksi mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT. Uwinfly secara parsial. Artinya efisiensi transaksi bertindak sebagai jalur yang melalui pemasaran digital memengaruhi kepuasan konsumen. Hubungan antara pemasaran digital dan kepuasan mungkin lebih kuat ketika proses transaksi efisien dan lebih lemah ketika tidak efisien. Semakin efisien proses transaksi, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah bertransaksi lewat digital. Banyak konsumen digital kini lebih memilih efisiensi dan proses instan dalam pembeliannya. Tenaga penjualan harus menyadari efisiensi dan efektivitas proses transaksi yang dapat dipengaruhi oleh alat teknologi yang muncul. Upaya *digital marketing* melalui iklan *online* dari PT. Uwinfly mampu memberikan gambaran yang baik terkait produk motor listrik dan informasi dan layanan yang disediakan secara *online* diakses dengan mudah maka akan berdampak pada makin efisiensi dalam transaksi. Senada dengan keunikan model bisnis *online* menjadi alasan utama masyarakat rela beralih dari transaksi konvensional ke transaksi *online*. Ketika terciptanya penciptaan nilai pelanggan dengan kecepatan transaksi atau efisiensi waktu, efisiensi transaksi seperti proses transaksi menguntungkan pelanggan saat bertransaksi dengan PT. Uwinfly melalui digital, pelanggan mendapat manfaat dari aplikasi digital karena memberikan berbagai pilihan pengiriman dan transaksi mudah karena fitur-fitur aplikasi digital mudah dipelajari yang berpotensi mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga singkatnya efisiensi transaksi berperan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan PT Uwinfly. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rediyono & Putera (2024); Arziel et al. (2023) dan (Hsu et al., 2012) yang menyatakan bahwa efisiensi transaksi mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

## **5. KESIMPULAN**

Semua hipotesis yang diajukan diterima dan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh positif yang paling besar dan signifikan adalah pengaruh digital marketing terhadap efisiensi transaksi sebesar 92,1%, artinya ketika *digital marketing* memiliki konten transaksi dipraktikkan dengan baik maka akan berdampak pada efisiensi transaksi pelanggan. Hal ini terutama akan dinilai oleh konsumen yang pernah bertransaksi pada *platform* tersebut. Diikuti dengan pengaruh digital marketing terhadap nilai pelanggan sebesar 86,6%, Artinya ketika *digital marketing* dipraktikkan dengan baik maka secara linier meningkatkan nilai pelanggan terhadap pembelian produk motor listrik Uwinfly.

Pengaruh yang paling kecil adalah pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini bisa dihubungkan dari data rata-rata jawaban responden dimana untuk mendapatkan kepuasan konsumen diperlukan pemasaran secara *online* yang baik dengan didukung penggunaan situs pencarian internet dan perusahaan dapat dengan mudah dihubungi

secara *online*. Efisiensi transaksi dan nilai pelanggan mampu memediasi hubungan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan secara parsial.

Studi ini juga mendukung petunjuk bahwa daya saing dapat meningkat setelah manajemen mengadopsi pendekatan digital yang dikembangkan dalam rencana pemasaran. Mendorong perusahaan pembuat kebijakan pemasaran untuk memodernisasi rencana dan alat pemasaran serta menggabungkan saluran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif melalui aktivitas pemasaran yang dinamis.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan pada sejumlah pihak yang memberikan dukungan, baik dalam pemikiran, dukungan moral, maupun bantuan teknis, yang telah berkontribusi secara signifikan terhadap kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

<https://www.bayarind.id/news/pengertian-sistem-pembayaran-digital-dan-beragam-jenisnya/>

- Adityawan Fajar Firmanda, F. L. (2021). Analisis mediasi kepuasan nasabah pada hubungan digital marketing dan brand loyalty pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 29–49.
- Ahmed, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020). Digital transformation and organizational operational decision making: a systematic review. In International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics. *Springer, Cham*, 708–719.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Andriyanu, B., & Putri, B. (2023). *Indonesia Ranking Satu Negara Paling Berpolusi se-Asia Tenggara*. Greenpeace.Org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/56238/indonesia-ranking-satu-negara-paling-berpolusi-se-asia-tenggara/>
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Solusi*, 21(1), 57–66. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6287>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Arziel, P., Rizal, A. A., & Epty, H. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Clothing di Tokocangusedcloth. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 2(3), 75–78.
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). A study on the influence of social media marketing activities on customer satisfaction mediated by perceived value in the e-commerce industry. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 15(4), 415–430.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Daniati, A. B. R., & Rai Suwena, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 27–33.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44.

- <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dwi Ardiansyah Putra, M., Sulaeman, S., & Nasrullah, N. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Market Place. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1), 85–94. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i1.1224>
- Enyioko, N. C., & Okwandu, G. A. (2019). Effect of Social Media Marketing on The Conversion Rate of Deposit Money Banks in Nigeria. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v16i1.2141>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen pos kopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fauzy, I. (2022). *Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Nilai, Reputasi dan Komitmen Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang ....*
- Gani, R. A. (2023). *AISMOLI: Penjualan Motor Listrik Sudah Mencapai 48.000 Unit. Otorider.Com.* <https://otorider.com/motor-listrik/2023/aismoli-penjualan-motor-listrik-sudah-mencapai-48-000-unit-aischaienit>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313–343. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>
- Hamsia, Maradita, F., & Rusni, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Perumahan Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Isbn*, 4(1), 121–138.
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2433706.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., & Hamid, A. B. A. (2019). Effect of Customer Relationship Management in Digital. *International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics, 2016*, 167–176.
- Hatuluayo, N. (2023). Pengaruh Sistem Transaksi Keuangan Brilink Terhadap Kepuasan Pelanggan. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.57235/mantap.v1i1.1198>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10, 549–570.
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1), 154–169.
- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kesuma Wardhana, I., & Hasin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee on The Bus di Yogyakarta (PO Rejeki Transport).

- Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(06), 1–11.
- Kholifatul Khasanah, & Muhammad Aswad. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater E-Commerce Shopee. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 23–36.
- Kotler, Philip., dan G. A. (2019). *Principles of Marketing, 14th Ed.* Prentice Hall.
- Kurniawan, R. (2023). *Pengaruh Citra Institusi, Publisitas, Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Mahasiswa Serta Implikasinya Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Implementasinya Link & Match Sebagai Moderasi (Survei Pada Politeknik LP3I di 6 Kampus di Indonesia) The Influence of I.* Universitas Pasundan BAndung.
- Kusasih, Mutmainah, & Dewi. (2018). Analisis Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12, 159–168.
- Lingga, R. I., & Syafitri, A. (2024). Dampak Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(1), 198–204. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23081>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Luhglatno, L., Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiasuti, F., Lustono, L., Yulianti, M. L., Djou, L. D. G., Susant, A., & Sriharyati, S. (2024). *Metode Penelitian Manajemen.*
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2019). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Makaba, K. A., Kadir, N., & Munir, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store. *Journal of Management & Business*, 4(2), 250–262. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1122>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2024). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2019). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349–363.
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Joane. V, M. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2023). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 296–319.
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2018). Service-logic innovations: How to innovate customers, not products. *California Management Review*, 50(3), 49–65. <https://doi.org/10.2307/41166445>
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 373–396.
- Munawir, A. (2021). Pengaruh Kecepatan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Marga Mandala Sakti Pada Gerbang Tol Serang Timur. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(01), 26–33.

- Nurmala, E. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19. In *Universitas Islam Malang*. Universitas Islam Malang.
- Nuseir, M. T., Refae, G. A. El, & Aljumah, A. (2024). The impact of digital marketing strategies on customer satisfaction and organisational performance: exploring the moderating role of entrepreneurial intention. *International Journal of Economics and Business Research*, 28(6), 56–74.
- Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on continuance intention to use M-commerce in African context: mediating effect of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, 20(1/2), 21–33.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Y., A. P. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 181–186.
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Purwatiningsih, Iwan, & Sopyan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia. *SEIKO: Journal of Managemnet & Business*, 6(2), 425–434.
- Putri, A. A. (2023). *Merek Motor Listrik yang Paling Banyak dimiliki Masyarakat Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/merek-motor-listrik-yang-paling-banyak-dimiliki-masyarakat-IYJNv>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rediyono, & Putera, M. T. F. (2024). Pengaruh Layanan Digital Marketing Berbasis Mobile Apps Dan E-Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i1.5156>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v3i1.264>
- Sahid, U. (2024). *Transaksi online terhadap Kepuasan*. 3(April), 224–232.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Sarifuddin, T, Cahyaning Raheni, Setiawan Mandala Putra, & Ni Nyoman Lilik. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272–277. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614>
- Sembhodo, et al. (2022). Personal Selling and Digital Marketing As Crucial Factors in Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value in the Usage of M-Banking Application. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 809–819. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.05>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan.

- DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64.  
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15, Issue 2010).
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Wang, F.-J., Hsiao, C.-H., Shih, W.-H., & Chiu, W. (2023). Impacts of price and quality perceptions on individuals' intention to participate in marathon events: Mediating role of perceived value. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231181430.
- Wijaya, A. P., Bernarto, I., & Purwanto, A. (2020). How to achieve value creation in digital world? The influence of IT response on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 6705–6715.
- Wikantari, M. A. (2024). Analysis of Digital Marketing Determinants on Customer Loyalty with Customer Satisfaction, Online Promotion and Customer Experience as Mediation Variables. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 2024–2758.
- Adityawan Fajar Firmanda, F. L. (2021). Analisis mediasi kepuasan nasabah pada hubungan digital marketing dan brand loyalty pada Bank Jateng Cabang Wonosobo. *Jurnal Among Makarti*, 14(2), 29–49.
- Ahmed, A., Alshurideh, M., Al Kurdi, B., & Salloum, S. A. (2020). Digital transformation and organizational operational decision making: a systematic review. In *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics*. Springer, Cham, 708–719.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Andriyanu, B., & Putri, B. (2023). *Indonesia Ranking Satu Negara Paling Berpolusi se-Asia Tenggara*. Greenpeace.Org. <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/56238/indonesia-ranking-satu-negara-paling-berpolusi-se-asia-tenggara/>
- Apriliansi, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Solusi*, 21(1), 57–66. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6287>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Arziel, P., Rizal, A. A., & Epty, H. D. (2023). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Clothing di Tokocangusedcloth. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 2(3), 75–78.
- Banerji, R., & Singh, A. (2024). A study on the influence of social media marketing activities on customer satisfaction mediated by perceived value in the e-commerce industry. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 15(4), 415–430.
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>
- Daniati, A. B. R., & Rai Suwena, K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Anugerah Bintang Sejahtera Abadi Banyuwangi. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 27–33.
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital

- marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.006>
- Dwi Ardiansyah Putra, M., Sulaeman, S., & Nasrullah, N. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Berbelanja di Market Place. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 4(1), 85–94. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v4i1.1224>
- Enyioko, N. C., & Okwandu, G. A. (2019). Effect of Social Media Marketing on The Conversion Rate of Deposit Money Banks in Nigeria. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31106/jema.v16i1.2141>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen pos kopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fauzy, I. (2022). *Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, Nilai, Reputasi dan Komitmen Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang ....*
- Gani, R. A. (2023). *AISMOLI: Penjualan Motor Listrik Sudah Mencapai 48.000 Unit. Otorider.Com.* <https://otorider.com/motor-listrik/2023/aismoli-penjualan-motor-listrik-sudah-mencapai-48-000-unit-aischaienit>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 313–343. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286>
- Hamsia, Maradita, F., & Rusni, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Perumahan Air Minum Batulanteh Cabang Sumbawa. *Isbn*, 4(1), 121–138.
- Hanaysha, J. R., Shriedeh, F. B., & Gulseven, O. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2433706.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap kepuasan pelanggan produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Hasanat, M. W., Hoque, A., & Hamid, A. B. A. (2019). Effect of Customer Relationship Management in Digital. *International Conference on Business, Accounting, Finance and Economics, 2016*, 167–176.
- Hatuluayo, N. (2023). Pengaruh Sistem Transaksi Keuangan Brilink Terhadap Kepuasan Pelanggan. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.57235/mantap.v1i1.1198>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4), 285–295. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v5i4.512>
- Hsu, C.-L., Chang, K.-C., & Chen, M.-C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10, 549–570.
- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 894–901.
- Islam, D., Kurniawan, M. Z., & Masrunik, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BPRS Lantabur Tebuireng Cabang Gresik. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(1), 154–169.
- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>

- Kesuma Wardhana, I., & Hasin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee on The Bus di Yogyakarta (PO Rejeki Transport). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(06), 1–11.
- Kholifatul Khasanah, & Muhammad Aswad. (2024). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pengguna terhadap Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater E-Commerce Shopee. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 23–36.
- Kotler, Philip., dan G. A. (2019). *Principles of Marketing, 14th Ed.* Prentice Hall.
- Kurniawan, R. (2023). *Pengaruh Citra Institusi, Publisitas, Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Mahasiswa Serta Implikasinya Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Implementasinya Link & Match Sebagai Moderasi (Survei Pada Politeknik LP3I di 6 Kampus di Indonesia) The Influence of I.* Universitas Pasundan BAndung.
- Kusasih, Mutmainah, & Dewi. (2018). Analisis Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 12, 159–168.
- Lingga, R. I., & Syafitri, A. (2024). Dampak Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(1), 198–204. <https://doi.org/10.31004/jutin.v7i1.23081>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Luhglatno, L., Kumala, D., Wardhana, A., Prasetya, P., Lukiasuti, F., Lustono, L., Yulianti, M. L., Djou, L. D. G., Susant, A., & Sriharyati, S. (2024). *Metode Penelitian Manajemen.*
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2019). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Makaba, K. A., Kadir, N., & Munir, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Merchandise Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan pada Departement Store. *Journal of Management & Business*, 4(2), 250–262. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i2.1122>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2024). Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Marshall, G. W., Moncrief, W. C., Rudd, J. M., & Lee, N. (2019). Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 349–363.
- Matantu, R. N., Tampi, D. L., & Joane. V, M. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado. *Productivity*, 1(4), 355–360.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Menidjel, C., & Bilgihan, A. (2023). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 296–319.
- Michel, S., Brown, S. W., & Gallan, A. S. (2018). Service-logic innovations: How to innovate customers, not products. *California Management Review*, 50(3), 49–65. <https://doi.org/10.2307/41166445>
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The influence of CSR on perceived value, social media and loyalty in the hotel industry. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(3), 373–396.
- Munawir, A. (2021). Pengaruh Kecepatan Transaksi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Marga

- Mandala Sakti Pada Gerbang Tol Serang Timur. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(01), 26–33.
- Nurmala, E. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Peningkatan Nasabah Di Bank Muamalat Saat Pandemi Covid-19. In *Universitas Islam Malang*. Universitas Islam Malang.
- Nuseir, M. T., Refae, G. A. El, & Aljumah, A. (2024). The impact of digital marketing strategies on customer satisfaction and organisational performance: exploring the moderating role of entrepreneurial intention. *International Journal of Economics and Business Research*, 28(6), 56–74.
- Oloveze, A. O., Okonkwo, R. V. O., Nwachukwu, C. P., Ogbonna, C., & Chukwuoyims, K. (2022). User behaviour on continuance intention to use M-commerce in African context: mediating effect of perceived value. *LBS Journal of Management & Research*, 20(1/2), 21–33.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., & Y., A. P. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Kotamobagu. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 181–186.
- Purba, M. I., Simanjutak, D. C. Y., Malau, Y. N., Sholihat, W., & Ahmadi, E. A. (2021). The effect of digital marketing and e-commerce on financial performance and business sustainability of MSMEs during COVID-19 pandemic in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 275–282. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.006>
- Purwatiningsih, Iwan, & Sopyan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia. *SEIKO: Journal of Managemnet & Business*, 6(2), 425–434.
- Putri, A. A. (2023). *Merek Motor Listrik yang Paling Banyak dimiliki Masyarakat Indonesia*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/merek-motor-listrik-yang-paling-banyak-dimiliki-masyarakat-IYJNv>
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Rediyono, & Putera, M. T. F. (2024). Pengaruh Layanan Digital Marketing Berbasis Mobile Apps Dan E-Service Quality Terhadap Tingkat Kepuasan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 21(1), 95–110. <https://doi.org/10.25170/jm.v21i1.5156>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Science and Society*, 3(1), 40–55. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v3i1.264>
- Sahid, U. (2024). *Transaksi online terhadap Kepuasan*. 3(April), 224–232.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 6(2), 234–242. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>
- Sarifuddin, T, Cahyaning Raheni, Setiawan Mandala Putra, & Ni Nyoman Lilik. (2022). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Makeup. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 272–277. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2614>
- Sembhodo, et al. (2022). Personal Selling and Digital Marketing As Crucial Factors in Maximizing Customer Satisfaction Through Perceived Value in the Usage of M-Banking Application. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 809–819. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.05>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.

- Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual – Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45–64.  
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i1.285>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D / Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15, Issue 2010).
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 135–146.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip dan Penerapan*. Andi.
- Wang, F.-J., Hsiao, C.-H., Shih, W.-H., & Chiu, W. (2023). Impacts of price and quality perceptions on individuals' intention to participate in marathon events: Mediating role of perceived value. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231181430.
- Wijaya, A. P., Bernarto, I., & Purwanto, A. (2020). How to achieve value creation in digital world? The influence of IT response on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 6705–6715.
- Wikantari, M. A. (2024). Analysis of Digital Marketing Determinants on Customer Loyalty with Customer Satisfaction, Online Promotion and Customer Experience as Mediation Variables. *International Journal of Economics Development Research*, 5(2), 2024–2758.