



Pengaruh *E-Promotion*, *E-Wom* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Toko Elektronik Lubuklinggau

Bujang Putri^{1*}, Ronal Aprianto², Apandi³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia

Email: bujangputri702@gmail.com¹, ronalaprianto@gmail.com², apandi@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: bujangputri702@gmail.com

Abstract: This study aims to determine the effect of *e-Promotion*, *e-WOM*, and location on consumer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable in Lubuklinggau electronics stores. The research design used an associative approach, where the study was conducted to determine the influence, relationships, and to test hypotheses. The population and sample in this study were 165 people. Data analysis used *t*-tests and *F*-tests. The results showed that 1) There is an effect of *e-Promotion* on consumer satisfaction in Lubuklinggau electronics stores, with *t*-test (2.292) < *t*-table (1.697). 2) There is an effect of *e-WOM* on consumer satisfaction in Lubuklinggau electronics stores, with *t*-test (2.292) < *t*-table (1.697). 3) There is an effect of location on consumer satisfaction in Lubuklinggau electronics stores, with *t*-test (1.598) > *t*-table (1.697). 4) There is an influence of *E-Promotion* on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable in Lubuklinggau Electronics Stores, namely *F* count (5.849) > *F* table (4.17). 5) There is an influence of *E-Wom* on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable in Lubuklinggau Electronics Stores, namely *F* count (5.849) > *F* table (4.17). 6) There is an influence of Location on Consumer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening Variable in Lubuklinggau Electronics Stores, namely *F* count (5.849) > *F* table (4.17).

Keywords: Consumer Satisfaction; *E-Promotion*; *E-Wom*; Location; Purchasing Decisions.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Promotion*, *E-Wom* dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau. Desain penelitian asosiatif yang mana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh, hubungan, dan untuk menguji hipotesis. Populasi dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 165 orang. Analisis data menggunakan uji *t* dan uji *F*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh *E-Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $t_{hitung} (2,292) < t_{tabel} (1,697)$, 2) Ada pengaruh *E-Wom* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $t_{hitung} (2,292) < t_{tabel} (1,697)$, 3) Ada pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Lubuklinggau $t_{hitung} (1,598) > t_{tabel} (1,697)$, 4) Ada pengaruh *E-Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $F_{hitung} (5,849) > F_{tabel} (4,17)$, 5) Ada pengaruh *E-Wom* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $F_{hitung} (5,849) > F_{tabel} (4,17)$, 6) Ada pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $F_{hitung} (5,849) > F_{tabel} (4,17)$.

Kata kunci : *E-Promotion*; *E-Wom*; Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian; Lokasi.

1. LATAR BELAKANG

E-Promotion merupakan tindakan berupa informasi satu arah bagi seseorang untuk melakukan penukaran dan pembelian (Sukotjo, 2020). *E-Promotion* yang dilakukan melalui media social di instagram yang kurang menarik yang menjadi permasalahan. *E-WOM* adalah suatu aktivitas dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan membagikan informasi tentang suatu produk tersebut kepada konsumen lain, sehingga akan memotivasi konsumen lain untuk ikut membeli.

Informasi yang disebarluaskan maka otomatis memunculkan rasa penasaran dari calon konsumen. Namun dengan adanya lokasi yang kurang strategis maka membuat calon konsumen merasa kesusahan untuk mencarinya, apalagi jika menggunakan kendaraan pribadi. EWOM juga akan berpengaruh terhadap kepuasan (Putra, 2017), dimensi EWOM yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan dan kepuasan konsumen (Pasaribu & Yuliatwati, 2019; Susilo et al., 2018). Penelitian Yan et al. (2018) mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi juga akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Bailia et al., 2014; Saragih, 2020). Oktarina (2018) menguji adanya hubungan positif antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen. Namun masih ada perbedaan hasil penelitian yang menyatakan bahwa EPromotion tidak memiliki efek pada kepuasan pelanggan (Sanny et al., 2021)

Selain keberadaan lokasi yang mempengaruhi konsumen dalam E-Promotion adalah *E-Wom*. *E-Wom* biasanya dijalankan melalui media sosial atau platform jejaring sosial. Proses ketika pengirim dengan komunikasi E-Wom dilokasi disebut sebagai pemasaran kata. Proses ini bergantung kepada sebuah kredibilitas dari orang ke orang yang berkomunikasi maupun rekomendasi pribadi. Selain itu, proses tersebut juga digunakan sebagai kekuatan untuk memotivasi secara komersial produk yang telah diciptakan sesuai dengan keinginan konsumen (Sudirman, 2023).

E-Promotion, lokasi, dan *E-Wom* berdampak pada keputusan seseorang dalam menggunakan produk atau barang yang diinginkannya. Keputusan konsumen juga berpengaruh akan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Puas atau tidaknya pelanggan setelah menggunakan produk tergantung pada Keputusan konsumen penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pelanggan, dan apakah pelanggan menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya (Kotler, 2015). Secara umum (Kotler, 2015) mendefinisikan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan Keputusan konsumen yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika Keputusan konsumen gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika Keputusan konsumen sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Dan jika Keputusan konsumen melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Terutama sekali dalam penggunaan aplikasi *E-Wallet*. Penggunaan uang elektronik sebagai alternatif alat pembayaran non tunai menunjukkan adanya potensi yang cukup besar untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Uang elektronik menawarkan transaksi yang lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil, sebab dengan uang elektronik transaksi tersebut dapat dilakukan

dengan lebih mudah dan murah serta menjamin keamanan dan kecepatan transaksi, baik bagi konsumen maupun bagi pedagang (Hendarsyah et al., 2020).

Keputusan konsumen ini tidak terlepas dari keadaan ekonomi yang ada atau inflasi. Inflasi pada dasarnya mencerminkan tidak seimbangnya antara penawaran dan permintaan dalam perekonomian nasional. Meskipun ada beberapa inflasi yang dianggap wajar dalam ekonomi, kenaikan lokasi yang terlalu tinggi dapat merusak daya beli konsumen, mengacaukan alokasi sumber daya, dan membuat perencanaan ekonomi menjadi tidak pasti (Saefulloh et al., 2023).

Banyaknya keberadaan toko elektronik terjadi persaingan, baik dari segi E-Promotion yang kurang maksimal, E-Wom yang kurang dari para pembeli sebelumnya dan lokasi yang kurang diketahui oleh banyak masyarakat yang mengakibatkan kurangnya kepuasan konsumen yang mengakibatkan keraguan pada diri konsumen, sehingga terkadang tidak jadi membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh E-Promotion, E-Wom dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau”.

2. KAJIAN TEORITIS

E-Promotion

E-Promotion merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. (Kotler, 2016). Indikator *E-Promotion* yaitu Penjualan tatap muka, Publisitas, Promosi penjualan dan Pemasaran secara langsung (Kotler, 2016)

E-Wom

E-Wom (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. Beberapa merek telah dibangun hampir secara eksklusif dari mulut ke mulut (Kotler, 2015). Indikator *E-Wom* yaitu Mendapatkan informasi keinginan konsumen, Menumbuhkan motivasi kesediaan konsumen dan Mendapatkan rekomendasi keinginan konsumen (Kotler, 2015)

Lokasi

Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang

strategis (Tjiptono, 2015). Indikator lokasi yaitu Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Ekspansi, dan Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2015).

Kepuasan Konsumen

Kotler, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi yang muncul dari evaluasi kinerja (atau hasil) produk yang bersangkutan dalam kaitannya dengan kinerja (atau hasil yang diantisipasi) (Saputra et al., 2019). Indikator kepuasan konsumen yaitu *Re-purchase*, Menciptakan *Word of mouth*, Menciptakan citra merek dan Menciptakan keputusan pembelian pada produk yang sama (Saputra et al., 2019)

Keputusan konsumen

Keputusan konsumen konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan konsumen (Kotler, 2015). Indikator keputusan konsumen yaitu Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana, Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan dan Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan (Kotler, 2015).

3. METODE PENELITIAN

Desain dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang mana penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh, hubungan, dan untuk menguji hipotesis. Adapun populasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Populasi Toko Elektronik.

Kecamatan dan kota	Jumlah Toko Elektronik Menurut Kecamatan Per 2026
Lubuk Linggau Barat I	13
Lubuk Linggau Barat II	9
Lubuk Linggau Selatan I	28
Lubuk Linggau Selatan II	30
Lubuk Linggau Timur I	34
Lubuk Linggau Timur II	29
Lubuk Linggau Utara I	5
Lubuk Linggau Utara II	17
Lubuk Linggau	165

Sumber Data Badan Pusat Statistik (BPS, 2026).

Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 165 orang. Dalam penelitian ini jumlah sampelnya adalah 165 responden. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Adapun jenis *non*

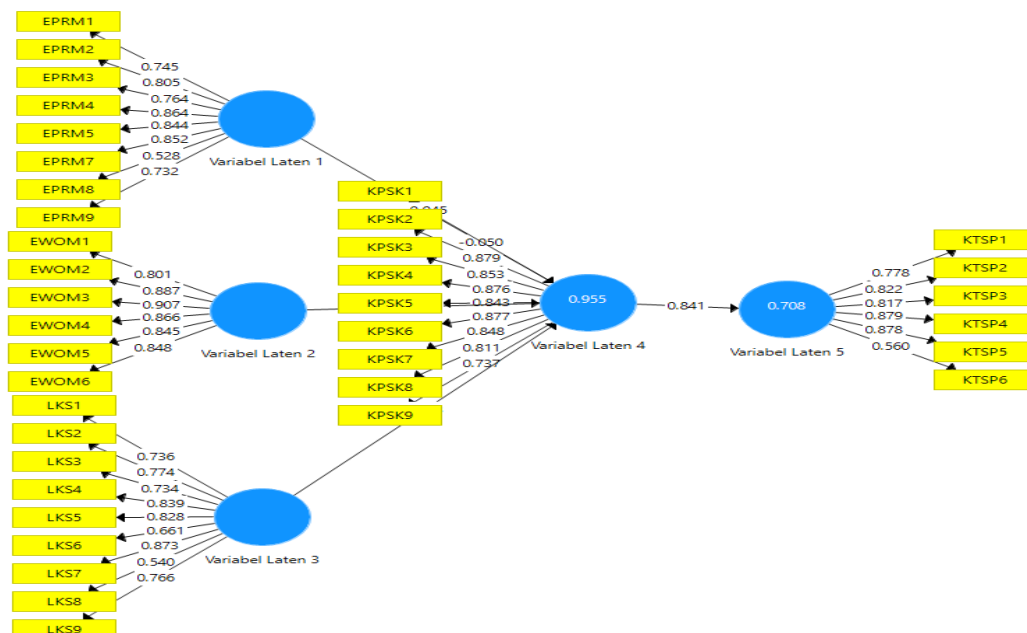
probability sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan uji t dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antar indikator dengan variabel atau konstruk latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antar *component score* atau item skor dengan *construct score* atau skor variabel laten yang diestimasi dengan menggunakan alat analisis program SmartPLS 3.

Adapun kalkulasi nilai *loading factor* indikator-indikator pada setiap variabel penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang disajikan:



Gambar 1 Output Pengujian *Outer*.

Berdasarkan gambar 4.1, menunjukkan estimasi dari nilai outer loading indikator dari setiap variabel laten variabel dengan hasil masing-masing indikator variabel laten penelitian sebagai berikut:

Tabel 1 Nilai *Outer Loading*.

Variabel	Indikator	E-Promotion	EWOM	Lokasi	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
E-Promotion	EPRM1	0,508				
	EPRM2	0,826				
	EPRM3	0,074				
	EPRM4	0,679				
	EPRM5	-0,034				
	EPRM6	0,419				
EWOM	EWOM1		-0,117			
	EWOM2		0,500			
	EWOM3		-0,088			
	EWOM4		0,749			
	EWOM5		0,491			
	EWOM6		0,706			
Lokasi	LKS1			0,591		
	LKS2			0,844		
	LKS3			0,724		
	LKS4			0,122		
	LKS5			0,757		
	LKS6			0,460		
Kepuasan Konsumen	KPK1				0,557	
	KPK2				0,684	
	KPK3				0,716	
	KPK4				0,636	
	KPK5				0,655	
	KPK6				0,892	
Keputusan Pembelian	KTSP1					0,053
	KTSP2					0,875
	KTSP3					0,452
	KTSP4					0,925
	KTSP5					0,682
	KTSP6					0,890

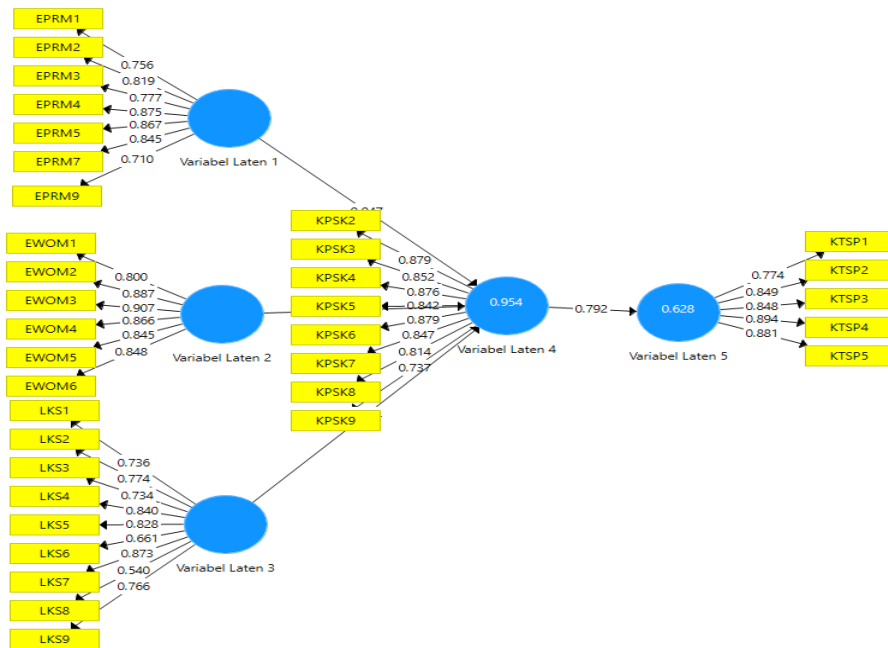
Pengolahan Data dengan SmartPLS, 2026

Hasil dari nilai *outer loading* seluruh konstruk pada tabel 4.32, menunjukkan bahwa terdapat nilai *outer loading* di bawah 0,70 dapat dilihat pada variabel E-Promotion (EPRM) ada 5 nilai tergolong Tidak valid yaitu EPRM1 (0,508), EPRM3 (0,074), EPRM 4 (0,679), EPRM5 (0,034) dan EPRM6 (0,149) dan 1 dinyatakan valid EPRM2 (0,826), sedangkan untuk nilai variabel EWOM (EWOM) ada 3 yang Tidak valid yaitu EWOM1 (-0,117), EWOM2 (0,500), EWOM3 (-0,088) dan EWOM5 (0,491) dan 2 dinyatakan valid yaitu EWOM4 (0,749) dan EWOM6 (0,706), untuk nilai variabel Lokasi (LKS) ada 3 nilai tergolong Tidak valid yaitu LKS 1 (0,591), LKS4 (0,122), dan LKS6 (0,693) berarti nilai tersebut Tidak memenuhi *convergen validity*. Variabel Kepuasan Konsumen ada 4 yang Tidak valid yaitu KPK1 (0,557), KPK 2 (0,684), KPK 4 (0,636) dan KPK 5 (9,655) berarti ada 3 yang dinyatakan valid.

Variabel Keputusan Pembelian ada 3 yang Tidak valid yaitu KTSP1 (0,053), KTSP3 (0,452), dan KTSP6 (0,890).

Uji *Convergent Validity* setelah Modifikasi

Hasil kalkulasi dari skema model SmartPLS setelah indikator yang Tidak memenuhi syarat nilai *loading* faktor dieliminasi atau di hapus, dalam gambar tersebut dapat dilihat nilai *loading* faktor indikator-indikator pada setiap variabelnya Tidak ada yang di bawah 0,6 dengan demikian analisis dilanjutkan pada uji *Discriminant Validity*.



Gambar 2 Output Outer Loading PLS Modifikasi.

Berdasarkan gambar 4.2, menunjukkan estimasi dari nilai outer loading indikator dari setiap variabel laten setelah dilakukannya modifikasi dengan mengeliminasi atau melakukan *drooping* pada variabel laten yang Tidak valid atau Tidak memenuhi syarat *validity convergen*. Masing-masing nilai digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Output Outer Loading PLS Modifikasi.

Variabel	Indikator	E-Promotion	EWOM	Lokasi	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
E-Promotion	EPRM2	1,000				
EWOM	EWOM4		0,815			
	EWOM6		0,783			
Lokasi	LKS2			0,911		
	LKS3			0,724		
	LKS5			0,824		
Kepuasan Konsumen	KPK3				0,643	
	KPK6				0,988	
Keputusan Pembelian	KTSP2					0,896
	KTSP4					0,953
	KTSP6					0,875

Hasil pengolahan data dengan Smart PLS yang terlihat pada gambar 4.2 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator-indikator variabel memiliki nilai *loading* lebih besar dari 0,6 hal ini berarti memiliki Singkat validitas yang Tinggi, sehingga memenuhi *convergen validity*. Pada tahap pengujian Validitas Konvergen digunakan nilai *Outer Loading* atau *Loading Factor*. Dalam hal ini suatu indikator dinyatakan memenuhi *Convergen Validity* dalam kategori baik apabila nilai *Outer Loading* > 0,6 (Imam Ghozali, 2015).

Tahapan ini memiliki dua kriteria nilai yang akan dievaluasi antara lain nilai *Loading Factor* dan *Average Variance Extrated* (AVE). Berikut ialah nilai dari *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

1) Nilai *Loding Factor*

Berdasarkan tabel 4.3, merupakan estimasi dari nilai *outer loading* setelah dilakukannya modifikasi dan eliminasi pada indikator variabel dengan hasil masing-masing indikator variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai *Loading Factor*.

Variabel	Indikator	E-Promotion	EWOM	Lokasi	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
E-Promotion	EPRM2	1,000				
EWOM	EWOM4		0,815			
	EWOM6		0,783			
Lokasi	LKS2			0,911		
	LKS3			0,724		
	LKS5			0,824		
Kepuasan Konsumen	KPK3				0,643	
	KPK6				0,988	
Keputusan Pembelian	KTSP2					0,896
	KTSP4					0,953
	KTSP6					0,875

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS3, 2026

Output nilai *loading faktor* untuk variabel E-Promotion (EPRM) setelah dimodifikasi dan dilakukan eliminasi Tidak ada indikator pengukuran sedangkan untuk nilai variabel EWOM (EWOM) Tidak ada nilai tergolong Tidak valid berarti nilai tersebut memenuhi *convergen* dan Lokasi (LKS) Tidak memiliki nilai tergolong Tidak valid, Kepuasan Konsumen (KPK) Tidak memiliki nilai Tidak valid dengan *loading faktor* lebih besar dari 0,6 hal ini berarti memiliki nilai Singkat validitas yang Tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*.

2) Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE dalam sebuah penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik maka harus lebih besar dari $> 0,5$. Tahap awal penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5-0,6 masih dianggap cukup. Hasil perhitungan Nilai AVE yang dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE).

Varibel	Average Variance Extracted (AVE)
E-Promotion	1,000
EWOM	0,839
Lokasi	0,678
Kepuasan Konsumen	0,695
Keputusan Pembelian	0,826

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS3, 2026

Estimasi dari nilai *outer loading* setelah dilakukannya modifikasi dan eliminasi pada indikator variabel dengan hasil masing-masing indikator variabel penelitian.

Syarat nilai AVE pada sebuah penelitian agar memiliki *discriminant validity* yang baik maka harus lebih besar dari $> 0,5$. Namun dengan demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5-0,6 masih dianggap cukup (Chin, 1998) dalam (Imam Ghazali, 2015) .

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai AVE variabel E-Promotion memiliki nilai AVE sebesar 1,000, EWOM memiliki nilai AVE sebesar 0,839 dan Lokasi memiliki nilai AVE sebesar 0,678, Kepuasan Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0,695 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,826. dimana dari nilai kedua variabel tersebut lebih besar dari $> 0,5$. Dengan demikian nilai AVE pada penelitian ini dinyatakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Uji Validitas Deskriptor (Discriminant Validity) setelah Modifikasi

Setelah dilakukannya *dropping* atau eliminasi pada setiap indikator-indikator yang Tidak lulus uji *discriminant validity*, dengan demikian didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Cross Loading* setelah Modifikasi.

Variabel	Indikator	E-Promotion	EWOM	Lokasi	Kepuasan Konsumen
E-Promotion	EPRM1	0,791	0,665	0,685	0,808
	EPRM2	0,890	0,609	0,610	0,694
	EPRM3	0,908	0,703	0,693	0,805
	EPRM4	0,889	0,838	0,796	0,849
	EPRM5	0,848	0,861	0,865	0,847
	EPRM6	0,822	0,759	0,737	0,827
EWOM	EWOM1	0,796	0,665	0,685	0,844
	EWOM2	0,890	0,609	0,610	0,807
	EWOM3	0,906	0,664	0,693	0,813
	EWOM4	0,887	0,852	0,835	0,851
	EWOM5	0,843	0,901	0,928	0,855
	EWOM6	0,824	0,860	0,834	0,844
Lokasi	LKS1	0,796	0,665	0,685	0,844
	LKS2	0,890	0,609	0,610	0,807
	LKS3	0,906	0,664	0,693	0,813
	LKS4	0,887	0,852	0,835	0,851
	LKS5	0,843	0,901	0,928	0,855
	LKS6	0,824	0,860	0,834	0,844
Kepuasan Konsumen	KPK1	0,797	0,665	0,685	0,844
	KPK2	0,890	0,609	0,610	0,806
	KPK3	0,906	0,664	0,693	0,813
	KPK4	0,887	0,878	0,836	0,852
	KPK5	0,843	0,929	0,928	0,854
	KPK6	0,824	0,868	0,833	0,844
Keputusan Pembelian	KTSP1	0,796	0,665	0,685	0,844
	KTSP2	0,890	0,609	0,610	0,807
	KTSP3	0,906	0,664	0,693	0,813
	KTSP4	0,887	0,852	0,835	0,851
	KTSP5	0,843	0,901	0,928	0,855
	KTSP6	0,824	0,860	0,834	0,844

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS3, 2026

Hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap variabel lten atau konstrukny (X1, X2 dan Y) lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten atau konstruk sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yaitu $> 0,7$ disetiap variabelnya. Berikut merupakan korelasi antar konstruk variabel laten:

Tabel 6. Korelasi Antar Konstruk.

	Kepuasan Konsumen	Lokasi	E- Promotion	EWOM	Keputusan Pembelian
Kepuasan Konsumen	0,808				
Lokasi	0,598	0,798			
E-Promotion	0,945	0,451	0,887		
EWOM	0,783	0,877	0,646	0,797	
Keputusan Pembelian	0,888	0,972	0,686	0,972	0,987

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS3, 2026

Berdasarkan tabel 4.6, di atas diketahui bahwa korelasi antar konstruk bahwa ada hubungan antar konstruk E-Promotion sebesar 0,877. hubungan antar konstruk antara E-Promotion dan EWOM sebesar 0,646. hubungan antar konstruk E-Promotion dan Lokasi sebesar 0,451. Selanjutnya hubungan antar konstruk EWOM 0,797. hubungan antar konstruk EWOM dan Lokasi sebesar 0,877. Pengaruh hubungan antar konstruk Kepuasan Konsumen terhadap *E-Promotion* sebesar 0,945. hubungan antar konstruk Kepuasan Konsumen terhadap EWOM sebesar 0,598. hubungan antar konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,808. hubungan antar konstruk Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen yaitu 0,888. hubungan antar konstruk Keputusan Pembelian terhadap Lokasi yaitu 0,972, hubungan antar konstruk Keputusan Pembelian terhadap E-Promotion yaitu 0,686, hubungan antar konstruk Keputusan Pembelian terhadap EWOM yaitu 0,972.

Reliabilitas

1) Uji *Composite Reliability*

Outer Model selain diukur untuk menilai Validitas Konvergen Dan Validitas Diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas variabel laten atau konstruk yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability* blok indikator yang mengukur konstruk. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 (Imam Ghozali, 2015).

Berikut ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 7 Nilai *Composite Reliability*.

	<i>Composite Reliability</i>
E-Promotion	1,000
EWOM	0,780
Lokasi	0,862
Kepuasan Konsumen	0,813
Keputusan Pembelian	0,934

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS3, 2026

Hasil estimasi dari tabel 4.7. menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua variabel laten atau konstruk berada di atas 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Dimana nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory research* dan nilai 0,6-0,7 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory research* (Imam Ghazali, 2015).

2) Uji Cronbach Alpha

Outer Model selain diukur untuk menilai Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas variabel laten atau konstruk yang diukur dengan melihat nilai *cronbach alpha* blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini merupakan nilai dari *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 8 Nilai *Cronbach Alpha*.

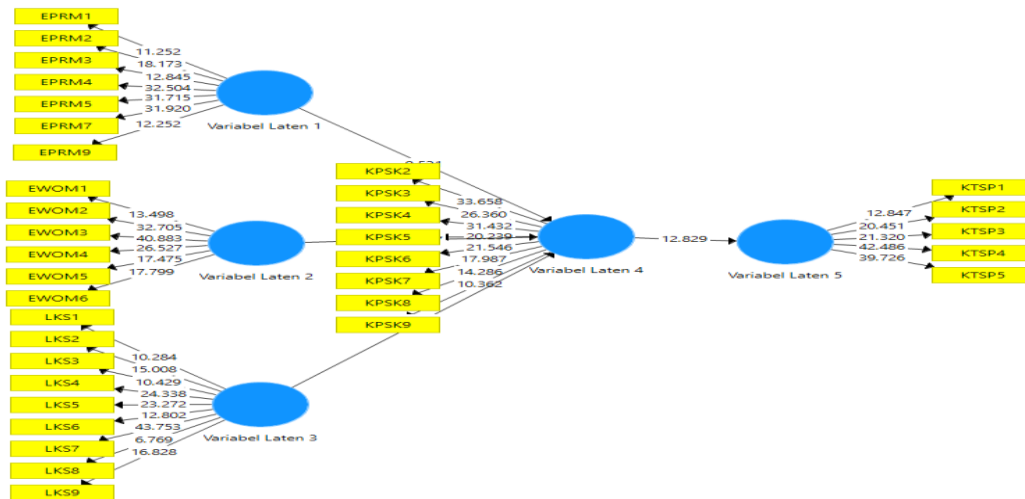
	<i>Cronbach's Alpha</i>
E-Promotion	1,000
EWOM	0,436
Lokasi	0,763
Kepuasan Konsumen	0,683
Keputusan Pembelian	0,894

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS3, 2026

Hasil estimasi dari tabel 4.8. menunjukkan nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel laten atau konstruk berada di atas 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Dimana nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory research* dan nilai 0,6 - 0,7 dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory research* (Imam Ghazali, 2015).

3) Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukann dengan menggunakan simulasi dengan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalahkeTidak normalan data dalam sebuah penelitian, hasil pengujian untuk dengan metode *bootstapping* dari analisis SmartPLS 3 sebagai berikut:



Gambar 4. *Output Bootstrapping.*

Berdasarkan gambar 4.4, menunjukkan estimasi dari nilai outer loading indikator dari setiap variabel laten setelah dilakukanya modifikasi dengan mengeliminasi atau melakukan *drooping* pada variabel laten yang Tidak valid atau Tidak memenuhi syarat *validity convergen*. Masing-masing nilai digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 9 Nilai *Output Bootstrapping.*

	Sampel Asli (O)	Rata- rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T StaKTSPsKTSPk (O/STDEV)	P Values
EPRM2 <- Variabel Laten 1	1,000	1,000	0,000		
EWOM4 <- Variabel Laten 2	0,815	0,796	0,131	6.211	0,000
EWOM6 <- Variabel Laten 2	0,783	0,773	0,142	5.503	0,000
KPK3 <- Variabel Laten 4	0,643	0,598	0,281	2.283	0,023
KPK6 <- Variabel Laten 4	0,988	0,963	0,121	8.191	0,000
KTSP2 <- Variabel Laten 5	0,896	0,895	0,059	15.124	0,000
KTSP4 <- Variabel Laten 5	0,953	0,958	0,016	58.494	0,000

KTSP6 <- Variabel Laten 5	0,875	0,867	0,079	11.027	0,000
LKS2 <- Variabel Laten 3	0,911	0,921	0,034	26.577	0,000
LKS3 <- Variabel Laten 3	0,724	0,699	0,144	5.039	0,000
LKS5 <- Variabel Laten 3	0,824	0,799	0,121	6.805	0,000

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS3, 2026

Analisis *Inner Model* menjelaskan pengaruh variabel laten ektrogen (E-Promotion) dan EWOM terhadap variabel laten endogen (Lokasi) untuk mengetahui apakah diantara keduanya mempunyai pengaruh yang *substantive*. Uji yang dilakukan pada *inner model* yaitu:

4) Analisis R-Squares (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan Singkat determinasi antar variabel eEPRMogen terhadap variabel endogennya. R^2 semkain besar menunjukkan Singkat determinasi yang semakin baik.

Tabel 10 Nilai R^2 (*R-Squares*).

	R-Squares
Lokasi	0,369

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS3, 2026

Hasil perhitungan *R-Squares* untuk setiap varibel laten endogen dapat dilihat pada tabel 4.18. menunjukkan bahwa nilai *R-Squares* berada pada rentan 0,196. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R^2 menunjukkan bahwa R^2 termasuk dalam kuat (0,369). Untuk menunjukkan ktegori model nilai R^2 yaitu 0,67 (Kuat), 0,33 (Moderate) dan 0,19 (Lemah) (Chin, 1998) dalam (Imam Ghozali, 2015).

5) Uji Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam pengujian hiotesis merupakan nilai yang terdapat pada *output path coefficients*. Berikut output estimasi untuk pengujian hipotesis.

Tabel 11. *Total Effects dan Specific Indirect Effects.*

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T StaKTSPsKTSP k (O/STDEV)	P Value s
Kepuasan Konsumen -> Lokasi	-0,041	0,049	0,435	2.295	0,000
E-Promotion -> Kepuasan Konsumen	0,753	0,783	0,102	7.367	0,000

E-Promotion ->	-0,165	-0,251	0,398	2.416	0,000
Lokasi					
EWOM ->					
Kepuasan	0,297	0,221	0,186	1.598	0,000
Konsumen					
EWOM -> Lokasi	1.016	1.019	0,133	7.634	0,000

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS3, 2026

Berdasarkan tabel 11. dapat dilihat bahwa :

- Ada pengaruh *E-Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $t_{hitung} (2,292) < t_{tabel} (1,697)$. Hal ini disebabkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa Tidak menunjukkan nilai kefasihan jalur *original sample* estimasi
- Ada pengaruh *E-Wom* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $t_{hitung} (2,292) < t_{tabel} (1,697)$. Hal ini disebabkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa Tidak menunjukkan nilai kefasihan jalur *original sample* estimasi
- Ada pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Lubuklinggau $t_{hitung} (1.598) > t_{tabel} (1,697)$. Hal ini disebabkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan hasil bahwa Tidak menunjukkan nilai kefasihan jalur *original sample* estimasi

Tabel 12. F Square.

	Kepuasan Konsumen	Lokasi
Kepuasan Konsumen		1.509
Lokasi		1.509
E-Promotion	5.849	1.509
EWOM	0,907	1.509

- Ada pengaruh *E-Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $F_{hitung} (5,849) > F_{tabel} (4,17)$.
- Ada pengaruh *E-Wom* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $F_{hitung} (5,849) > F_{tabel} (4,17)$.
- Ada pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $F_{hitung} (5,849) > F_{tabel} (4,17)$.

Dengan demikian estimasi bahwa berpengaruh posisiKTSPf terhadap Lokasi. Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, hal ini berarti semakin Tinggi E-Promotion dan EWOM maka semakin baik pula *Lokasi* dan berdampak pada semakin baiknya *Lokasi*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengangkat judul tentang “Kepuasan Konsumen dapat memperkuat pengaruh EWOM terhadap Lokasi Di Toko elektronik Lubuklinggau”. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan 40 responden Toko elektronik Lubuklinggau. Setelah dilakukan uji, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Ada pengaruh *E-Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $t_{hitung} (2,292) < t_{tabel} (1,697)$
- b. Ada pengaruh *E-Wom* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $t_{hitung} (2,292) < t_{tabel} (1,697)$
- c. Ada pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Elektronik Lubuklinggau $t_{hitung} (1,598) > t_{tabel} (1,697)$
- d. Ada pengaruh *E-Promotion* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $F_{hitung} (5,849) > F_{tabel} (4,17)$.
- e. Ada pengaruh *E-Wom* Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $F_{hitung} (5,849) > F_{tabel} (4,17)$.
- f. Ada pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening Pada Toko Elektronik Lubuklinggau yaitu $F_{hitung} (5,849) > F_{tabel} (4,17)$.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini disediakan bagi penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih, baik kepada pihak membantu dalam penulisan jurnal ini.

DAFTAR REFERENSI

- Afriapollo Syafarudin. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2, 71-83. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Edisi Revisi* (R. Cipta (ed.); 10th ed.). Jakarta.
- Baranidharan, K., & Suganya, T. (2023). Satisfaction of Customers with Digital Marketing Services. 2(2), 382-397. <https://doi.org/10.36548/rrrj.2023.2.009>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E - Promotion , E - WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening Pendahuluan. 5(2), 224-238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689-1699.
- Ghozali, Z., Pebrianti, T., Afini, V., Mawarni, I., & ... (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Pembuatan Perijinan Terhadap Citra Kantor Pelayanan Perijinan Terpadu (KPPT) Kota Palembang (Kepuasan Pelanggan *EKOBIS : Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 97-112.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0*, Luxima Metro Media, 450,
- Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). Factors Influencing Housing Purchase Decision. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i7/10295>
- Hendarsyah, D., Alam, S., Virtual, U., Tunai, U., & Tunai, N. (2020). PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK DAN UANG VIRTUAL. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1-15.
- Imam Ghozali, H. L. (2020). *PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (kedua)*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Jamaludin, A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Sosio E-Kons*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v9i2.1943>
- Kotler, K. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga (ed.)). Jakarta.
- Lestari, S. P., Sutrisna, A., & Mafazi, M. (2020). Lokasi Usaha Dan Fasilitas Pelayanan Sebagai Determinan Keputusan Pembelian. *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 27(2). <https://doi.org/10.35606/jabm.v27i2.687>
- Mahfud Sholihin, D. R. (2021). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam penelitian Sosial dan Bisnis (Clara Mitak (ed.); kedua). Penerbit Andi.
- Putri, S. E. (2014). (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, 9(1), 45-54. <https://doi.org/10.33369/insight.9.1.45-54>

- Rahmad Solling Hamid, S. M. A. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Varian : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis (Abi (ed.); Pertama).
- Ramadhan. (2026). Pengertian dan Macam-macam Kerangka Berpikir Penelitian. Ebizmark Blog, <https://ebimarkz.id/artikel/pengertian-dan-macam-m>.
- Rate, P. Van, Tumbel, A., & Memah, D. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1263-1273.
- Rawa, N. R. (2015). Pedoman skripsi stkip hamzawadi. *Academia*, 1-27.
- Saefulloh, M. H. M., Fahlevi, M. R., Centauri, S. A., Studi, P., Aset, M., Keuangan, P., & Stan, N. (2023). Pengaruh Inflasi Terhadap Pertumbuhan Ekonomi : Perspektif Indonesia. *Jurnal Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 3(1), 17-26. <https://doi.org/10.31092/jaa.v3i1.2045>
- Sangadji, E. M. (2016). Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis) (A. Opset (ed.)). Yogyakarta.
- Saputra, S., Studi, P., & Bisnis, D. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. 9(September), 21-31.
- Shinta, A. (2011). Manajemen Pemasaran. UB Press.
- Sudirman, I. (2023). Strategi pemasaran. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2017). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 8. 2 Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D , 11. 29-47.
- Sugiyono. (2020a). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitaitaf dan R&D (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2020b). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Alfabeta (ed.)). Jakarta.
- Sukotjo, B. S. dan I. (2020). Pengantar Bisnis Modern. Liberty.
- Syafarudin, A. (2021). *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)* . 2(1), 71-83. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i1.204>
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 1, 130-137.
- Wicaksana, P. S. I., & Baldah, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi di PT. Mitra Indah Properti The Influence Of Trust, Location And Promotion On Subsidized Home Purchase Decisions At PT. Mitra Indah Properti. *Pelita Ilmu*, 15(1), 1-8.