

**Pengaruh Kemudahan Informasi Dan Social Media  
Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di  
Lazada Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemoderasi**

*The Effect of Ease of Information and Social Media Marketing on  
Online Purchasing Decisions at Lazada with Customer Satisfaction as  
Moderation*

**Fauziah<sup>1</sup>**

**Muhammad Junaid Kamaruddin<sup>2</sup>**

**Yasril Fadlitama Sanusi<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
Jalan Sunter Permai Raya Podomoro Jakarta Utara  
fauziah.yanis72@gmail.com\*

---

Dikirim: 11 Mei 2023, Direvisi: 22 Mei 2023, Diterima: 30 Mei 2023,  
Terbit: 30 Juni 2023. Sitasi: fauziah, Kamaruddin.J.M., Sanusi, Y.F.,  
(2023) Pengaruh Kemudahan Informasi Dan Social Media Marketing  
Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Dengan Kepuasan  
Pelanggan Sebagai Pemoderasi, *Promedia: Public Relation dan Media  
Komunikasi*. 9(1), 93- 116

---

***Abstract***

*This study aims to test and analyze the influence of ease of information and social media marketing on purchasing decisions and put customer satisfaction as moderation. The sample in this study was 152 respondents, who were people and students at various universities. The scope of the number of respondents is based on the approach used by Hair. Data collection techniques use simple random sampling by spreading research questionnaires in the form of google from then spread to social media. The data processing method in this study used Smart PLS (Partial Least Square) software which was used to test hypotheses. The results showed that the ease of information has proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions, customer satisfaction has proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions social media marketing has proven to have a positive and significant influence on purchasing decisions, customer satisfaction has proven*

*to have a significant effect and can moderate the influence of ease of information on purchasing decisions, and customer satisfaction has proven to have a significant effect and can moderate the influence of social media marketing on purchasing decisions. recommend to the public and students if you want to increase customer satisfaction, it is recommended to be able to further improve social media marketing and ease of information, Because some respondents to this study stated that in increasing purchasing decisions, people and students must be able to maintain the ease of information and social media marketing properly in order to improve purchasing decisions. Students are also expected to maintain the ease of good information, so that the public and students can improve purchasing decisions*

**Keywords:** *Ease of Information, Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction*

---

### **Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kemudahan informasi dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai moderasi. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 152 responden, yang merupakan masyarakat dan mahasiswa di berbagai universitas. Cakupan jumlah responden berdasarkan pada pendekatan yang digunakan oleh Hair. Tehnik pengambilan data menggunakan simpel random sampling dengan cara menyebar kuisioner penelitian berbentuk google form kemudian di sebar ke sosial media. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software Smart PLS (*Partial Least Square*) yang digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sosial media marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian, dan

kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. merekomendasikan kepada masyarakat dan mahasiswa jika ingin meningkatkan kepuasan pelanggan, maka disarankan untuk dapat lebih meningkatkan sosial media marketing dan kemudahan informasi, karena beberapa responden penelitian ini menyatakan bahwa dalam meningkatkan keputusan pembelian masyarakat dan mahasiswa harus mampu menjaga kemudahan informasi dan sosial media marketing dengan baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. mahasiswa juga diharapkan agar dapat mempertahankan kemudahan informasi yang baik, sehingga masyarakat dan mahasiswa dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Kemudahan Informasi, Sosial Media Marketing, Keputusan pembelian, Kepuasan Pelanggan**

---

## I. PENDAHULUAN

Menurut Prilia & Ardhiyansyah (2022), Bulan Agustus 2022 website Lazada menerima 64,1 juta orang kunjungan ke website lazada dari Indonesia atau asia. Angka ini sangat melonjak 11,37% di banding bulan lalu atas dibulan juli, dimana kunjungan ke situs Lazada jumlah 52,2 juta orang pada Juli lalu 2022. Sosial media atau Internet telah maju lebih cepat menjadi suatu trend hidup bagi masyarakat maka dari itu tingi nya pengguna sosial media di Indonesia, Jumlah pengguna aktif trend ini di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada februari 2022. Jumlah sebesar itu sangat meningkat drastis 12,35% dibanding pada tahun sebelumnya yang memakai hanya 170 juta orang (Wicaksa, 2022). Yang dipakai pun tidak terbayang karena untuk melakukan atau mengakses mdahan informasi saja, Lalu untuk meyakain trend ini harus berbagai macam kebutuhan. Dalam keputusan pembelian pelanggan online memiliki akses pengetahuan dan pengalaman yang mendukung untuk lebih memahami tujuan pembelian mereka dan membuat keputusan pembelian yang lebih nyata dan jelas (Rodgers & Nguyen, 2022).

Aplikasi jual beli online adalah pasar online dimana penjual dan pembeli saling berkomunikasi atau bertemu dan melakukan pembeian barang online atau offline, Aplikasi jual beli online sangat bermanfaat bagi para penjual dan pembeli dalam membuat strategi baru untuk melaksanakan penjualan sehingga mempengaruhi jangkauan aplikasi jual beli menjadi lebih nyata dan jelas (Aini & Wardana, 2022). Banyaknya orang atau customer yang memakai aplikasi jual beli online sebagai alat transaksi untuk membayar yang dibeli melalui pembelian maka artikel ini menginput hal hal yang merusak keputusan pembelian customer di aplikasi jual beli online Lazada.

Hasil riset terdahulu disini dapat dilihat secara langsung bahwa banyak pembeli yang berminat untuk melakukan pembelanjaan pada aplikasi / situs jual beli online Lazada (Lestari et al., 2022). “Minat beli online terhadap konsumen adalah salah satu tahap ketika konsumen menentukan pilihan merek antara lain sejumlah merek yang tersedia dalam perangkat tertentu, Kemudian apabila terdapat alternatif yang paling disenangi oleh konsumen maka akan terjadi pembelian atau dalam berbelanja, baik itu barang maupun jasa” (Manurung & Hadian, 2022). Maka konsumen akan melewati sebuah proses dan didasari dengan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh kemudahan informasi, social media marketing, keputusan pembelian, online customer review, produk, harga, lokasi, promosi, “Sehingga menimbulkan sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, produk apa yang akan dibeli Ketika konsumen akan membeli suatu produk melalui online shop (Majid, 2022) mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, Maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui online customer review dan bisa sosial media marketing” Maka hal itu terdapat pembelian online menurut pembeli hanya

perlu memperhatikan hal hal seperti kemudahan informasi, social media marketing, keputusan pembelian dan online customer review.

Para peneliti sebelumnya adalah hasil yang sangat positif atau negatif dari barang yang di jual pada online shop bisa juga sebagai kritikan informasi dari produk dan jasa yang di titipkan kepada pihak ketiga dan penjual eceran, yang di lakukan oleh konsumen (Rinaja et al., 2022). Tetapi penelitian ini Selain Kepuasan Pelanggan, Sosial Media Marketing dari segi pihak manapun juga dapat merubah adanya keputusan pembelian online pada pembeli, atau informasi dari ketertarikan tetangga dan membicarakan kepada tetangganya, proses berbicara yang sesuai pemberian dan rekomendasi yang baik secara sendiri maupun kelompok terhadap suatu barang atau jasa untuk memberikan informasi secara sendiri (Perwithasari & Kurniawan, 2022). Akan tetapi, sebelum itu tidak pernah ada penelitian yang menempatkan, “keputusan pembelian online sebagai variabel moderating yang memoderasi atas pengaruh kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian online”. Namun belum ada juga, “variabel sosial media marketing sebagai variabel moderating yang memoderasi antara variabel customer review terhadap variabel keputusan pembelian online”. Ini akan selalu menjadi pembahasan baru di pembuatan artikel ini dan selalu menjadi hal yang baru untuk memperjelas atau untuk melengkapi artikel sebelumnya.

Alasan memilih website belanja online Lazada adalah tempat untuk melakukan penelitian karena situs Lazada ialah situs / aplikasi yang menjual produk dan barang apa saja yang mudah di temukan, dan belanja secara online menurut saya adalah hal yang mudah dan senang bagi masyarakat sekitar khususnya masyarakat Indonesia. Maka diharapkan penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan di bidang manajemen marketing. Merujuk kepada pemahaman teoritis serta hasil penelitian terdahulu. Maka peneliti akan mencari “Pengaruh kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian, Mempengaruhi social media marketing terhadap

keputusan pembelian, Pengaruh online customer review kepada keputusan pembelian” Moderasi online customer review mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh kemudahan informasi kepada keputusan pembelian, Moderasi “Online customer review mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh social media marketing kepada keputusan pembelian”. Maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian yang mengangkat judul “Pengaruh Kemudahan Informasi Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Lazada Dengan Online Customer Review Sebagai Pemoderasi”

## **II. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Teori Perilaku Terencana**

Menurut Fishbein & Ajzen (1981) Pengambilan perilaku terencana adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”. Keputusan pembelian merupakan aktifitas yang sering di lakukan konsumen terhadap memilih barang dan juga merupakan perilaku yang baik untuk membeli online atau perilaku yang baik untuk membeli melalui internet. (Klein & Sharma, 2022), Menyatakan bahwa “pembelian merupakan transaksi yang sebenarnya dalam pengambilan keputusan membeli, dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan membeli merupakan aktivitas konsumen terhadap pilihan atas alternatif-alternatif yang ada”. (Dorynek et al., 2022), Menyatakan bahwa barang adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. (Forgas-Coll et al., 2022) Menyatakan bahwa barang online adalah “barang atau jasa yang ditawarkan secara online dari produsen kepada para konsumennya

dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan”.

### **Kemudahan Informasi**

Menurut Cheng et al., (2022) Menyatakan ”Kemudahan informasi merupakan hasil dari pengolahan data akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan data tersebut bisa menjadi informasi” Hasil olahan data yang tidak ada jaringan atau hasil yang baik serta tidak berguna bagi masyarakat bukanlah info yang jelas bagi orang tersebut, Kemudahan informasi juga hasil menghasilkan hal yang nyata dan dapat di jamin percaya oleh seseorang dan menghasilkan informasi yang jelas dan akurat, serta kemudahan informasi tersebut dapat di percaya banyak orang dan memudahkan orang dalam informasi tersebut.

### **Sosial Media Marketing**

Sosial media marketing merupakan “fenomena terbaru yang memainkan peran penting dalam pemasaran sebuah produk atau layanan sebuah perusahaan hanya saja bentuk eksistensi diri individu saja namun sudah merambah sebagai media promosi di dunia bisnis”. menurut Iksyanti & Hidayat, (2022). Sosial media marketing juga dapat digunakan dengan hal baik maupun tidak baik, banyak kasus yang memakai sosial media marketing untuk menipu orang, yaitu menipu produk yang jual maupun jasa yang digunakan. Maka dari itu penelitian ini juga mengingatkan agar selalu berhati hati dalam menggunakan sosial media marketing. Dan juga para pengguna sosial media marketing harus konsisten atau tanggung jawab secara adil dalam penggunaannya sosial media marketing tersebut (Narottama & Moniaga, 2022).

### **Keputusan Pembelian Online**

Menurut Tandar, (2022) “Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi”. Selanjutnya, Promosi adalah “salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang

berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Majumder et al., (2022) Menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan”. Ada hal hal dari hasil peneliti dulu mengatakan bahwa faktor terpenting kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai atau terjangkau, Online customer review merupakan hal hal yang berupa faktor yang menentukan atau menimbulkan keputusan pembelian seseorang selain online customer review terdapat hal hal yang dapat berpengaruh dalam menentukan atau menimbulkan keputusan pembelian.

### **“Pengaruh Kemudahan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian”**

Faktor – factor hal mudah ini akan muncul pada pembeli, yaitu semakin tinggi persepsi mereka tentang hal kemudahan cara menggunakan sistem, semakin tinggi juga tingkat pembelian langsung ataupun online (Nasikah & Fuadi, 2022). Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hal yang mudah dalam membeli produk secara online sangatlah gampang dan penting karena dengan banyaknya hal yang mudah kita dapatkan yang di berikan oleh penjual online tersebut (Gori et al., 2022). Maka pembeli dapat lebih cepat dalam berkomunikasi, dapat membeli barang dengan mudah, dapat memiliki suatu hal informasi dengan mudah dan jelas serta tidak membuat pembeli merasa bingung dan menjadi sangat risih, sehingga nantinya dapat mempengaruhi loyalitas penjual dan pembeli kepada kepuasan pembeli (Andri et al., 2022). Cara ini tentunya menjadi hal yang sangat baik untuk bilang keputusan pembelian. sesuai dengan hal yang nyata bahwa penelitian terdahulu



dan perbedaan di atas, maka akan ditetapkan hipotesis H1: “Kemudahan informasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

### **“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”**

Komunitas di internet atau biasa disebut pengguna sosial media dipandang memiliki power yang kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Durhan & Tahir, 2021). Menurut Rivaldo et al. (2022) menyatakan “Tidak peduli perusahaan kecil atau besar, sosial media marketing tetap menjadi praktik pemasaran yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk apapun (Van Thuy et al., 2022)”. Sosial media marketing yang luar biasa tinggi dapat berpotensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai dengan hal yang nyata bahwa pernyataan penelitian terdahulu dan perbedaan diatas, maka akan ditetapkan hipotesis H2: “Sosial media marketing sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

### **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian”**

Kepuasan pelanggan merupakan hal hal yang berupa hal hal yang dapat melakukan atau menimbulkan keputusan pembelian seseorang selain kepuasan pelanggan terdapat hal hal yang dapat berpengaruh dalam menentukan atau menimbulkan keputusan pembelian (Han & Yan, 2022). Masyarakat biasanya ingin membeli barang yang terjamin kuat dan berguna produknya, Sehingga salah satu cara bagi pembeli untuk melihat kualitas pada suatu barang yang belum diketahui yaitu dengan melihat kepuasan pelanggan dan dianggap dapat memberikan hal hal yang positif kepada keputusan pembelian seseorang (Changchit et al., 2022). Hal ini sesuai dengan fakta peneliti terdahulu yang dilakukan. Dengan demikian dapat dibilang bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian (Yeo et al., 2022). Sesuai dengan hal yang nyata peneliti terdahulu dan perbedaan diatas, maka

akan ditetapkan hipotesis H3: “Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”

**“Moderasi Kepuasan Pelanggan Mampu Memperkuat atau Memperlemah Pengaruh Kemudahan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian”**

Hasil penelitian terdahulu ini secara data menerima “hipotesis yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace lazada di kota semarang” (Kurniawati, 2022). Hasil ini dapat disimpulkan kepuasan pelanggan hamper semuanya hanya setuju dengan paling setuju. pada “fitur kepuassan pelanggan pada marketplace lazada digunakan untuk meningkatkan keputusan penjualan penjualan”. Dengan ini moderasi kepuasan pelanggan berhak memiliki peran yang sangat penting (FoEh & Niha, 2022). Kepuasan pelanggan akan terlihat sangat baik apabila seseorang memiliki informasi yang baik. Peran kepuasan pelanggan sangat nyata dari keputusan pembelian (Dewi et al., 2022). Sesuai dengan hal yang nyata peneliti terdahulu dan perbedaan diatas, maka ditetapkan hipotesis H4: Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif dan signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**“Moderasi Kepuasan Pelanggan Mampu Memperkuat atau Memperlemah Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”**

Penggunaan yang sangat cepat dan pesat pada digital marketing sehingga memberikan kenaikan yang sangat tinggi pada keuntungan kepada pembeli, Yaitu pembeli tidak perlu medatangi penjual yang beda – beda secara langsung (Su et al., 2022). Social media marketing memudahkan pembeli untuk memberikan hal yang bagus kepada bisnis saya jalani secara cepat dan jelas, Social media marketing untuk melakukan bisnis dan memberikan anda kemudahan dengan hasil yang sangat benar maupun negatif dari pembeli yang merupakan hasil informasi sangat berharga dari

pandangan pembeli (Farzin et al., 2022). contoh, jika akan meluarkan barang baru dan di bagikan ke social media, Maka secara tidak langsung bisa mengetahui para pendapat pembeli. peran online kepuasan pelanggan berpotensi mempengaruhi sosial media marketing terhadap keputusan pembelian (Torabi & Bélanger, 2022). Sesuai hal yang nyata peneliti terdahulu dan perbedaan di atas, maka ditetapkan hipotesis H5: “Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh positif dan signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian”

### **III. METODE PENELITIAN**

Populasi penelitian ini adalah customer Lazada aktif berjumlah 100 orang, “sampel penelitian adalah perwakilan dari populasi yang dipilih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian. Metode penentuan jumlah sampel menggunakan metode Hair, dimana jumlah sampel dikisaran 5-10 kali dari jumlah indikator atau dari jumlah pertanyaan yang ada didalam kuisisioner” (Hair & Alamer, 2022). Pemilihan sampel menggunakan metode convenience (Sudaryana et al., 2022), Metode ini menjelaskan bahwa sampel dipilih berdasarkan kemudahan untuk menemui atau berkomunikasi. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi disertai dengan uji moderasi atau disebut juga dengan analisis jalur dengan metode partial least square (Hustanto & Warsindah, 2022), Analisis terhadap data penelitian menggunakan software smart PLS (Musyaffi et al., 2022). Penelitian ini meneliti empat variabel yang terdiri dari variabel keputusan pembelian online di lazada sebagai variabel dependen. Variabel Kemudahan Informasi dan Sosial media marketing sebagai variabel independent. Selanjutnya variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel pemoderasi. Menurut Tandar (2022), “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Selanjutnya, Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi

pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”. Variabel keputusan pembelian terdiri dari empat indicator, yaitu Pembayaran, Kepercayaan, resiko, kebutuhan, (Fitri et al., 2022). Tahapan analisis data terdiri dari data demografi responden, statistik deskriptif variabel, uji validitas dan uji realibilitas, uji hipotesis dan penjelasan koefisien determinasi (Sugiarto, 2022) ,Demografi responden adalah data-data responden terdiri dari jenis kelamin, usia dan lainnya. Statistik deskriptif variabel adalah nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dari variabel yang diteliti. Uji validitas adalah uji keabsahan dari pertanyaan atau pernyataan yang ada di kuisioner penelitian. Uji realibilitas adalah uji konsistensi jawaban responden atau uji untuk melihat apakah responden serius atau tidak dalam menjawab pertanyaan kuisioner. Uji hipotesis adalah uji kesimpulan sementara yang sudah ditetapkan sebelumnya apakah diterima atau ditolak. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Nugroho & Haritanto, 2022).

#### **IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

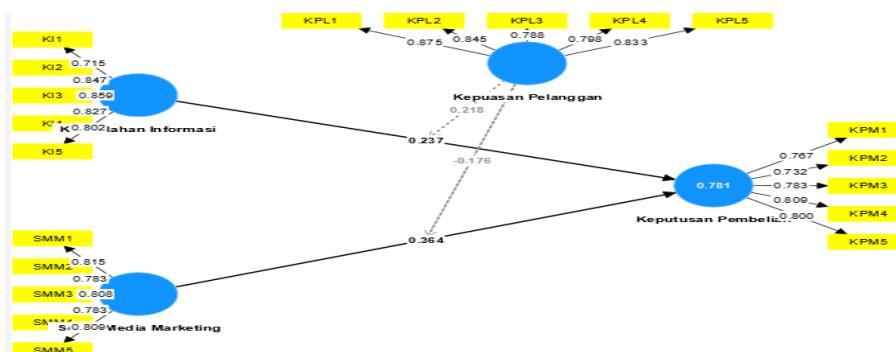
Penelitian ini menggunakan sampel terpilih yakni sebanyak 152 responden dari kalangan masyarakat yang menggunakan aplikasi lazada dengan responden wanita berjumlah 91 orang (60%) dan laki-laki berjumlah 62 orang (40%). Usia responden pada penelitian ini berdasarkan 3 kelompok usia yakni usia 17-20 tahun sebanyak 61 masyarakat usia 21-25 tahun sebanyak 84 masyarakat dan usia >25 tahun sebanyak 8 masyarakat. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), yang merupakan model persamaan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan berdasarkan variance atau component based structural

equation modeling. Software yang digunakan adalah SmartPLS (Partial Least Square).

### Uji Validitas

Uji validitas adalah uji hubungan antara indikator dengan variabel. Penilaian atau pengujian awal terhadap model pengukuran dilakukan secara validitas konvergen. Penilaian validitas konvergen dimulai dengan melihat indikator validitas yang ditunjukkan dengan nilai loading faktor. Nilai loading faktor nilai minimum 0,5 dapat dianggap valid. Berikut adalah gambar hasil uji validitas

Gambar 1 Hasil Uji Validitas



Berdasarkan gambar di atas, hasil uji validitas pada variable bahan informasi dan media marketing terhadap Kepuasan Pelanggan dan keputusan pembelian dilakukan dengan menguji perbandingan akar kuadrat AVE dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan uji validitas lulus dengan benar.

### Uji Realibilitas

Indikator dalam kemudahan informasi, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian dan Sosial Media Marketing yang digunakan harus valid dan menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa skor rho-a dan rho-c lebih besar dari 0,7 yang berarti uji reliabilitas memenuhi kriteria. Berikut hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan:

Tabel 1 Hasil Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Rho_a	Composite reliability	(AVE)	Decision
Kemudahan Informasi	0.870	0.879	0.906	0.659	Diterima
Kepuasan Pelanggan	0.885	0.887	0.916	0.686	Diterima
Keputusan Pembelian	0.838	0.842	0.885	0.606	Diterima
Sosial Media Marketing	0.859	0.860	0.899	0.640	Diterima

### Uji Hipotesis

Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dihasilkan kuat dan akurat. Analisis ini dapat dianggap signifikan jika T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Di bawah ini adalah gambar dan tabel hasil penelitian yang diuji Partial Least Square (PLS) untuk mengetahui bahwa data yang didapat apakah mempengaruhi atau tidak mempengaruhi.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli	Rata-rata sampel	Standar deviasi	T statistik	P values	Decision
Kemudahan informasi- > Keputusan Pembelian	0.237	0.251	0.098	2.408	0.008	Diterima
Kepuasan Pelanggan-> Keputusan Pembelian	0.334	0.328	0.096	3.516	0.000	Diterima
Sosial Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0.364	0.382	0.107	3.401	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan x Kemudahan Informasi -> Keputusan Pembelian	0.218	-0.219	0.114	1.918	0.028	Diterima
Kepuasan Pelanggan x	-0.176	-0.178	0.102	1.727	0.042	Diterima

Sosial Media  
Marketing ->  
Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut, dapat dilihat dari nilai T-statistik lebih besar dari 1,96. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut.

Hasil dari hipotesis satu (H1): Analisis data diatas menunjukkan nilai T- statistik 2,408 atau lebih besar dari T-tabel 1,96 dengan nilai original sampel sebesar 0.237. Dan dengan P values  $0.008 < 0.05$  yang artinya kemudahan informasi berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Maka dinyatakan bahwa kemudahan informasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ini artinya, semakin baik kemudahan informasi, maka akan semakin baik dalam peningkatan keputusan pembelian. Kemudahan informasi dalam penelitian ini mempunyai empat indikator yaitu mudah, keyakinan, lengkap dan akurat. Dari empat indikator tersebut di aplikasikan dalam beberapa hal yaitu, memerlukan aplikasi yang akurat di aplikasi lazada, mudah menggunakan aplikasi lazada, mudah belanja diaplikasi lazada, yakin belanja di aplikasi lazada, dan yang terakhir menemukan kelengkapan di aplikasi lazada. Dari mengaplikasikan hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan informasi bertampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Nasikah & Fuadi, 2022; Gori et al., 2022; Andri et al., 2022). menunjukkan bahwa kemudahan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil dari hipotesis kedua (H2): Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistik 3,516 atau lebih besar dari T-tabel 1,96 dengan nilai original sampel sebesar 0.364 dan dengan P values  $0.000 < 0.05$  yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini mempunyai tiga indikator yaitu: kemudahan mengakses produk, metode keluhan dan saran, loyalitas pelanggan. Dari ke-empat indikator tersebut dapat diaplikasikan dalam beberapa hal antara lain: dengan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh lazada, selalu berbelanja kembali di aplikasi lazada, bisa mengembalikan barang yang saya pesan melalui customer servis lazada, selalu kembali menggunakan aplikasi lazada apabila produk sesuai pesanan, membeli produk yang bermerek di lazada. Dari pengaplikasian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya, bahwa semakin baik kepuasan pelanggan yang dijalankan maka akan semakin meningkat keputusan dalam pembelian, karena kepuasan pelanggan cenderung akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Bukti penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Durhan & Tahir, 2021; Rivaldo et al., 2022; Van Thuy et al., 2022) bahwa kepuasan pelanggan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil dari hipotesis ketiga (H3): Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistik 3,401 atau lebih besar dari 1.96 dengan nilai original sampel sebesar 0.354 (35,4%) dan nilai P values  $0.000 < 0.05$  yang artinya sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sosial media marketing dalam penelitian ini mempunyai empat indikator yaitu: interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, kredibilitas. Dari ke-empat indikator tersebut dapat di aplikasikan dalam beberapa hal antara lain: setiap hari melihat produk baru di lazada, bertanya di customer servis lazada, lazada merespon cepat pertanyaan dari konsumen, dengan mudah membagikan postingan produk aplikasi lazada dengan pengguna lainnya, selalu memberi rating ketika selesai memberi produk di aplikasi lazada, jawaban dari aplikasi lazada atas pertanyaan



pertanyaan yang ada, percaya. Dari pengaplikasian hal-hal tersebut menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian sosial media marketing yang baik, maka seseorang akan merasakan kepuasan pembelian dengan baik. Hasil penelitian ini mendukung dan melengkapi penelitian sebelumnya (Han & Yan, 2022; Changchit et al., 2022; Yeo et al., 2022). menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima.

Hasil dari hipotesis keempat (H4): moderasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai T-statistik 1.918 atau lebih besar dari 1.96 dan nilai P-values  $0.028 < 0.05$  yang artinya moderasi kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Perpaduan antara indikator keputusan pelanggan dengan kemudahan informasi jika dilaksanakan akan berdampak juga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu apabila kepuasan pelanggan dengan kemudahan informasi di aplikasikan bersamaan maka akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kepuasan pelanggan dan kemudahan informasi yang diterapkan maka akan baik pula keputusan pembelian yang di tingkatkan. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat mendukung dan melengkapi penelitian sebelumnya oleh (Kurniawati, 2022; FoEh & Niha, 2022; Dewi et al., 2022) yang mengarah pada kesimpulan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Hasil dari hipotesis kelima (H5): moderasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai T-statistik 1,727 atau lebih besar dari 1.96 dengan nilai original sampel sebesar -0.176 dan nilai P-values  $0.042 < 0.05$  yang artinya moderasi kepuasan pelanggan atas sosial media

marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Perpaduan antara indikator kepuasan pelanggan dan sosial media marketing jika dilaksanakan bersamaan maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dalam menjaga kepuasan pelanggan, maka akan semakin baik pula menjaga sosial media marketing yang menjadikan meningkatnya keputusan pembelian. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini dapat mendukung dan melengkapi penelitian sebelumnya (Su et al., 2022; Farzin et al., 2022; Torabi & Bélanger, 2022) Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) diterima.

Hasil dari penelitian ini patut didiskusikan terkait dengan hasil koefisien determinasi. Koefisien determinasi biasanya dijadikan dasar dalam menentukan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan yaitu:  $KD = R^2 \times 100\%$ . Berdasarkan dari pengolahan data pada penelitian ini, di dapatkan  $R^2$  yaitu 0.781. Dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0.781 yang memiliki arti bahwa kemudahan informasi dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian memberikan sumbangan sebesar 78,1% sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain diluar penelitian ini.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan bukti mengenai pengaruh kemudahan informasi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan sosial media marketing sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan informasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sosial media marketing, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sosial media marketing terbukti berpengaruh signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh kemudahan informasi terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan

terbukti berpengaruh signifikan dan dapat memoderasi atas pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni responden yang menjadi sampel hanya masyarakat jabodetabek yang berusia 17-25 tahun.

Penelitian ini merekomendasikan kepada masyarakat atau mahasiswa jika ingin meningkatkan kemudahan informasi, maka disarankan untuk dapat lebih meningkatkan sosial media marketing dan kepuasan pelanggan, karena beberapa responden penelitian ini menyatakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan masyarakat harus mampu menjaga kemudahan informasi dan sosial media marketing dengan baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Masyarakat atau mahasiswa juga diharapkan agar dapat mempertahankan kemudahan informasi dengan baik, sehingga masyarakat atau mahasiswa dapat meningkatkan keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas sampel karena pada penelitian ini sampel yang digunakan hanya masyarakat dan mahasiswa jabodetabek dengan usia 17-25 tahun dan menambahkan variabel keputusan pembelian sebagai variabel moderating untuk melengkapi model yang mempengaruhi kemudahan informasi dan sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A., & Wardana, D. J. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sembayat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan (JPML)*, 1(1), 23–27.
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). Effect Of Product, Distribution And Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Indonesian Marketplace. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(4), 321–330.
- Bambang Sudaryana, D. E. A., Ak, M., Agusiady, H. R. R., & SE, M. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Changchit, C., Klaus, T., & Lonkani, R. (2022). Online reviews: What drives consumers to use them. *Journal of Computer Information Systems*, 62(2), 227–236.
- Cheng, X., Long, R., & Yang, J. (2022). Interactive effects of two-way information and perceived convenience on waste separation behavior: evidence from residents in eastern China. *Journal of Cleaner Production*, 374, 134032.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(III), 202–209.
- Dorynek, M., Derle, L.-T., Fleischer, M., Thanos, A., Weinmann, P., Schreiber, M., Schumann, S., Tunc, T., & Bengler, K. (2022). Potential Analysis for a New Vehicle Class in the Use Case of Ride-Pooling: How New Model Developments Could Satisfy Customers and Mobility Makers. *Vehicles*, 4(1), 199–218.
- Durhan, A. S., & Tahir, A. (2021). Pengaruh Terpaan Informasi Melalui Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Mengenai Vaksin Corona Sinovac Bagi Kesehatan Di Makassar The Influence Of Information Through Social

- Media. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik Vol*, 25(2), 102–115.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). On construct validity: A critique of Miniard and Cohen's paper. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(3), 340–350.
- Fitri, S., Nasution, Z., & Simanjuntak, D. (2022). Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara. *REMIK: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(3), 408–417.
- FoEh, J. E. H. J., & Niha, S. S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Customer Value terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online (Literature Review Manajemen Sumber Daya Manusia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 30–43.
- Forgas-Coll, S., Huertas-Garcia, R., Andriella, A., & Alenyà, G. (2022). Does the Personality of Consumers Influence the Assessment of the Experience of Interaction with Social Robots? *International Journal of Social Robotics*, 1–21.
- Gori, A., Topino, E., & Casale, S. (2022). Assessment of online compulsive buying: Psychometric properties of the Italian compulsive online shopping scale (COSS). *Addictive Behaviors*, 129, 107274.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Han, X., & Yan, X. (2022). Optimal entry strategy of a remanufacturer and its impact on carbon reductions with

- online consumer reviews. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 25(4–5), 769–790.
- Hustanto, A. H., & Warsindah, L. (2022). Pengaruh Strategic HRM Practices Terhadap Turnover Intention Dimediasi Employee Satisfaction dan Work Engagement di Industri Telekomunikasi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 131–140.
- Iksyanti, D. Z., & Hidayat, A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 11–18.
- Klein, A., & Sharma, V. M. (2022). Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102808.
- Kurniawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada. co. id di Kota Semarang). *Solusi*, 20(1), 65–72.
- Lestari, T. J., Kusumaningtyas, D., & Sasongko, M. Z. (2022). Analisis Pengaruh Rating, Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisns*, 1(1), 756–760.
- Majid Al, A. A. (2022). Pengaruh eWOM dan Brand Image Terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(3), 24–38.
- Majumder, M. G., Gupta, S. D., & Paul, J. (2022). Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, 150, 147–164.
- Manurung, R. N., & Hadian, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dalam

- Berbelanja Online Shopee. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 2(1), 106–118.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (SEM-PLS) Menggunakan SMARTPLS*. Pascal Books.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasikah, D., & Fuadi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 162–173.
- Nugroho, A. S., & Haritanto, W. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika:(Teori, Implementasi & Praktik dengan SPSS)*. Penerbit Andi.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160–174.
- Prilia, I., & Ardhiansyah, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *Senmabis: Conference Series*, 1(1), 38–44.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing

- Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 1–19.
- Su, L., Yang, Q., Swanson, S. R., & Chen, N. C. (2022). The impact of online reviews on destination trust and travel intention: The moderating role of online review trustworthiness. *Journal of Vacation Marketing*, 28(4), 406–423.
- Sugiarto, I. (2022). *Metodologi penelitian bisnis*. Penerbit Andi.
- Tandar, E. (2022). Traditional Marketing Mix as a Tools to Improve Consumer Buying Decision. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2), 174–184.
- Torabi, M., & Bélanger, C. H. (2022). Influence of social media and online reviews on university students' purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1–2), 98–119.
- Van Thuy, N., Anh, N. T. N., & Binh, N. T. X. (2022). Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(2), 229–239.
- Wicaksa, A. (2022). Tinjauan Kritis Terhadap Konsep Tempat dalam Geografi Politik: Studi Kasus Penggunaan Media Sosial di Indonesia. *Interdependence Journal of International Studies*, 3(1), 43–54.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551.