

Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Krealogi Pada UMKM Sumatera Barat

Budiman^{1✉}, Hafrizal Okta Ade Putra², Rahmat³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tamansiswa Padang

budimansumbar@gmail.com

Abstract

This study aims to test the effect of digital marketing on user loyalty of the Krealogi application on MSMEs in West Sumatra with user satisfaction as a mediating variable. The research method is quantitative with a causal approach. The population is MSME actors in West Sumatra with a total of 326 and a sample of 326 taken through total sampling. Data collection using questionnaires and SEM-PLS data analysis. The results of the study directly found that digital marketing and user satisfaction have a positive and significant effect on user loyalty. Digital marketing has a positive and significant effect on user satisfaction. The indirect result is that digital marketing has a positive and significant effect on user loyalty with user satisfaction as a mediator. The results of the determination coefficient test obtained an adjusted R-square of 0.495. This means that the variance of digital marketing (X1) in explaining user satisfaction (X2) is weak, namely 49.5%. The adjusted R-square value is 0.548. This means that the variance of digital marketing (X1) in explaining user loyalty (Y) is moderate, namely 54.8%.

Keywords: Digital marketing, User Satisfaction and User Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pengguna aplikasi Krealogi pada UMKM Sumatera Barat dengan kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi adalah pelaku UMKM di Sumatera Barat dengan jumlah 326 dan sampel berjumlah 326 yang diambil melalui sampling total. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisa data SEM-PLS. Hasil penelitian secara langsung ditemukan digital marketing dan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hasil secara tidak langsung adalah digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna dengan kepuasan pengguna sebagai mediasi. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh R-square adjusted sebesar 0,495. Artinya variansi digital marketing (X1) dalam menjelaskan kepuasan pengguna (X2) adalah lemah yaitu 49,5%. Nilai R-square adjusted sebesar 0,548. Artinya variansi digital marketing (X1) dalam menjelaskan loyalitas pengguna (Y) adalah sedang yaitu 54,8%.

Kata kunci: Digital marketing, Kepuasan Pengguna dan Loyalitas Pengguna.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi menyebabkan masyarakat memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan yang efektif dan efisien dalam berbagai aktivitas [1]. Loyalitas pengguna sistem informasi merupakan komitmen yang ditunjukkan pengguna pada suatu teknologi yang digunakan dengan menggunakan teknologi tersebut di masa depan, mengajak orang lain menggunakan, dan menggunakan teknologi tersebut dari pada alat alternatif apa pun di masa mendatang [2].

Loyalitas pengguna diartikan sebagai sikap ramah pengguna yang menghasilkan perilaku menggunakan kembali situs layanan publik [3], [4]. Loyalitas pelaku usaha UMKM di Sumatera Barat dalam menggunakan teknologi seperti aplikasi karena aplikasi dapat membantu UMKM dalam pengelolaan usahanya

seperti pencatatan pesanan, catatan produk, catatan hutang, catatan transaksi dan catatan keuntungan, sehingga pelaku UMKM merasa di mudahkan dalam pengelolaan usahanya.

Aplikasi Krealogi adalah sebuah pengembangan teknologi berbasis digital yang diberikan untuk kelancaran aktivitas UMKM di seluruh Indonesia. Aplikasi Krealogi memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna berupa mencatat pesanan, biaya dan laporan usaha selain itu juga bisa digunakan sebagai pembuatan rencana produksi. Aplikasi Krealogi ini berbeda dengan aplikasi Shopee, BukaLapak, Lazada karena aplikasi tersebut dibisa dijadikan sebagai tempat pemasaran. Sedangkan aplikasi Krealogi ini memiliki kesamaan dengan aplikasi e-warung yang fungsi untuk pencatatan laporan usaha saja dan tidak bisa dijadikan tempat pemasaran maupun penjualan [5].

Tabel 1. Rekap Pelatihan Pemasaran Digital pada UMKM Tahun 2019-2023

No.	Tahun	UMKM Dilatih	UMKM Menerima Materi Pemasaran Digital
1	2019	711	76
2	2020	475	-
3	2021	1.190	150
4	2022	999	60
5	2023	1.067	40
Jumlah		4.442	326

Sumber: UPTD Balai Pendidikan dan Latihan Koperasi Sumatera Barat tahun 2023

Berbagai fasilitas yang terdapat pada aplikasi Krealogi untuk menumbuhkan loyalitas pengguna. Masih saja terdapat pengguna yang belum loyal seperti masih menggunakan aplikasi lain dengan spesifikasi yang sama berupa e-warung. Hal ini terjadi ketika aplikasi Krealogi yang digunakan UMKM mengalami kendala atau sedang maintenance.

Loyalitas pengguna dapat dipengaruhi oleh digital marketing karena adanya pemasaran dalam bentuk digital tersebut pengguna lebih dimudahkan untuk segala aktivitasnya dalam membandingkan dengan produk lain pada spesifikasi yang sama [6]. Digital marketing penting untuk membangkitkan niat membeli karena konsumen dari semua lapisan masyarakat sudah maju secara teknologi dan terdidik untuk menggunakan perangkat modern, seperti ponsel pintar, komputer, tablet, dan perangkat digital, yang telah menjadi bagian dari kehidupan mereka [7]. Pemasaran digital adalah memanfaatkan fasilitas online yang berkonsep modern yang tujuan untuk segala bentuk promosi serta dapat dijadikan sebagai tempat penjualan. Pemasaran digital ini biasanya menggunakan media sosial serta website untuk menjangkau konsumen lebih luas [8].

Digital marketing berupa aplikasi Krealogi memiliki kehandalan seperti aplikasi mudah diakses dan dapat menampilkan produk dengan baik. Namun, belum semua pelaku UMKM yang bisa merasakannya karena masih terdapat pelaku UMKM memiliki smartphone dengan memori kecil sehingga menjadi sulit untuk mengakses aplikasi Krealogi. Selain itu dalam menanggapi keluhan UMKM masih belum berjalan dengan baik karena lambannya pihak layanan aplikasi dalam merespon keluhan dari UMKM karena sistem layanan yang disediakan masih bersifat manual.

Kepuasan pengguna mengacu pada bentuk tingkat kepuasan pengguna terhadap sebuah laporan, pada situs web, dan layanan pendukung yang disediakan [9]. Kepuasan pengguna merupakan telah terpenuhinya harapan yang diinginkan pengguna seperti puas dengan pelayanan, layanan sehingga menyukai layanan yang disediakan oleh teknologi tersebut [2].

Kepuasan pengguna juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan loyalitas pengguna, maka dengan itu kepuasan dijadikan sebagai variabel mediasi untuk mendorong digital marketing supaya loyalitas

pengguna berjalan baik. Kepuasan persepsi yang dirasakan pelaku UMKM setelah menggunakan aplikasi Krealogi tidak sesuai harapan karena terdapat beberapa wilayah dengan jangkauan internet masih rendah sehingga respon terhadap sistem melambat yang membuat aktivitas UMKM dalam pengelolaan usaha secara digital terhalang. Selain itu pengguna belum terbiasa menghadapi perubahan aktivitas usaha yang pada awalnya dalam bentuk konvensional dan bertransformasi pada digital.

Fenomena yang telah dipaparkan serta beberapa referensi penelitian sebelumnya maka permasalahan tersebut perlu untuk diteliti yang tujuan untuk melihat pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pengguna dan kepuasan pengguna aplikasi Krealogi karena belum ada penelitian sebelumnya yang membahas pada pelaku UMKM. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian yang lebih terfokus kepada konsumen akhir sementara penelitian ini lebih memfokuskan kepada pelaku bisnisnya supaya penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan bisnis pelaku UMKM di masa akan datang.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif sebagai metode penelitiannya yang dapat didefinisikan sebagai penelitian menekankan kepada suatu gejala yang bisa diklasifikasikan. Penelitian ini juga menggunakan kausal sebagai sifat penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan dari hipotesis yang telah dibangun berdasarkan sampel yang ditetapkan. [10]. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM di Sumatera Barat yang sudah menerima materi pemasaran digital dari UPTD Balai Diklat Koperasi Sumatera Barat tahun 2019-2023 dengan jumlah 326 pelaku UMKM. Berdasarkan teknik sampling total tersebut maka penelitian ini memanfaatkan seluruh populasi dijadikan sebagai sampel yaitu 326 pelaku UMKM.

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal maka diperlukan sumber data seperti data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dapat dirangkum dalam sebuah definisi operasional seperti variabel independen yaitu digital marketing menggunakan 4 indikator yaitu kehandalan, desain website, customer service dan keamanan/privasi [11]. Variabel mediasi adalah kepuasan menggunakan 4 indikator kepuasan kebutuhan, kepuasan penerimaan sistem, kepuasan persepsi dan kepuasan kegunaan sistem [12]. Variabel dependen adalah loyalitas dengan 3 indikator yaitu penggunaan jasa berulang, penggunaan jasa lain dan merekomendasikan produk [13]. Pengukuran indikator menggunakan skala Likert 1-5 dan kuesioner dapatkan menggunakan google form dan manual.

Analisa data penelitian menggunakan SEM-PLS melalui software SmarPLS 4 karena software tersebut paling tepat dan akurat untuk menganalisa sampel jumlahnya banyak dan paling tepat untuk mengukur

hipotesis berbentuk langsung dan tidak langsung. Analisa data SEM-PLS ini menggunakan dua bentuk pengukuran yaitu outer model dengan menggunakan uji convergen validity, discriminant validity serta reliability.

Tabel 2. Kriteria Pengukuran Outer Model

No.	Validitas dan Reliabilitas	Parameter	Rule of Thum
1	Validitas Convergen	Loading Factor	> 0,60
		Average Variance Extracted (AVE)	> 0,50
		Cross Loading	> 0,70
		Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)	< 0,90
2	Validitas Diskriminant	Cronbach's Alpha	> 0,60
3	Reliabilitas	Composite Reliability	> 0,60

Sumber:[14]

Setelah model pengukuran ditetapkan maka perlu dilakukan juga pengukuran model struktural yang menggunakan uji R Square (R2), Effect Size (f2) predictive relevance (Q2) dan path coefficients.

Tabel 3. Kriteria Pengukuran Inner Model

No.	Kriteria	Rule of Thum
1	R-Square	0,25, 0,50, dan 0,75 (lemah, sedang dan tinggi)
2	Effect Size (f ²)	0,02, 0,15, dan 0,35 (kecil, menengah, dan besar)
3	Predictive Relevance (Q ²)	Q ² > 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance.
4	Predictive Relevance (q ²)	0,02, 0,15 dan 0,35 (lemah, moderat, kuat)
5	Path Coefficients	Signifikan < 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 326 orang UMKM yang sedang menggunakan aplikasi Krealogi. Adapun hasil penyebaran kuesioner tersebut ditemukan responden berdasarkan jenis kelamin perempuan paling banyak berjumlah 257 orang (78,8%). Responden berdasarkan status pernikahan paling banyak adalah menikah berjumlah 247 orang (75,8%). Usia paling dominan > 45 tahun berjumlah 74 orang (22,7%). Pendidikan paling dominan SLTA berjumlah 159 orang (48,8%). Responden berdasarkan penghasilan paling banyak adalah Rp 2.811.450 s/d Rp5.000.000,- berjumlah 259 orang (79,4%). Responden berdasarkan jenis usaha paling banyak adalah kuliner berjumlah 213 orang (65,3%). Responden berdasarkan tempat usaha paling banyak adalah Kota Padang berjumlah 67 orang (20,6%).

Hasil Uji SEM-PLS

Hasil Uji Outer Model

Pada hasil hasil uji model pengukuran pada tahap pertama convergen validity pada variabel digital marketing ditemukan pada 12 item pernyataan valid, karena loading factor memiliki nilai > 0,60. Variabel

kepuasan penggunaan 12 item pernyataan telah valid loading factor memperoleh nilai > 0,60. Loyalitas pengguna 9 item pernyataan terdapat pernyataan tidak valid seperti no. 4 dan 5 karena loading factor didapatkan < 0,60 serta AVE < 0,50. Tahap kedua masih ditemukan pernyataan tidak valid pada variabel loyalitas pengguna seperti No, 2 karena memiliki nilai loading factor < 0,60. Tahap ketiga masih ditemukan pernyataan tidak valid yaitu 1 sebab loading factor < 0,60. Tahap keempat hasil uji validitas komvergen telah ditemukan semua pernyataan valid seperti Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Validitas Konvergen

No	Variabel	Pernyataan	Loading Factor	AVE
1	Digital Marketing (X ₁)	DM_1	0.710	0,616
		DM_2	0.772	
		DM_3	0.810	
		DM_4	0.762	
		DM_5	0.797	
		DM_6	0.840	
		DM_7	0.818	
		DM_8	0.820	
		DM_9	0.779	
		DM_10	0.823	
		DM_11	0.739	
		DM_12	0.737	
2	Kepuasan Pengguna (X ₂)	KP_1	0.737	0,582
		KP_2	0.807	
		KP_3	0.775	
		KP_4	0.693	
		KP_5	0.714	
		KP_6	0.807	
		KP_7	0.766	
		KP_8	0.755	
		KP_9	0.793	
		KP_10	0.760	
		KP_11	0.728	
		KP_12	0.808	
3	Loyalitas Pengguna (Y)	LP_3	0.806	0,696
		LP_6	0.773	
		LP_7	0.881	
		LP_8	0.878	
		LP_9	0.828	

Tabel 4, di atas menjelaskan bahwa validitas konvergen setelah dilakukan intervensi pada pernyataan tidak valid, maka semua pernyataan telah valid karena loading factor yang didapatkan > 0,60 serta AVE telah > 0,50.

Tabel 5. Discriminant Validity

No	Variabel	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)	Keterangan
1	KP <-> DM	0.742	Valid
2	LP <-> DM	0.760	Valid
3	LP <-> KP	0.728	Valid

Berdasarkan Tabel 5, dijelaskan bahwa hasil uji validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT terlihat bahwa semua variabel telah menunjukkan nilai yang valid karena nilai HTMT yang diperoleh < 0,90, sehingga semua variabel dapat diikut sertakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	DM	0.943	0.945	Reliabel
2	KP	0.934	0.937	Reliabel
3	LP	0.890	0.893	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada setiap variabel telah menunjukkan nilai reliabel atau handal karena setiap variabel telah menghasilkan Cronbach's Alpha > 0,60 serta Composite Reliability > 0,60. Sehingga semua variabel tersebut dapat dilakukan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil Inner Model

Hasil uji R Square (R²) yang diperoleh pada penelitian ini, adalah:

Tabel 7. R-Square (R²)

No.	Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
1	KP	0.497	0.495	Lemah
2	LP	0.551	0.548	Sedang

Tabel di atas menjelaskan kepuasan pengguna (X2) memperoleh R-square adjusted dengan nilai 0,495. Artinya variansi digital marketing dalam menjelaskan kepuasan pengguna adalah sebesar 49,5% kategori lemah dan sisanya 50,5% menjelaskan variabel di luar penelitian ini.

Variabel loyalitas pengguna memiliki R-square adjusted dengan nilai 0,548. Artinya variansi digital marketing dalam menjelaskan loyalitas pengguna adalah sebesar 54,8% kategori sedang dan sisanya 45,3% dijelaskan variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji f-square (f²)

No.	Variabel	f-square	Keterangan
1	DM -> KP	0.987	Besar
2	DM -> LP	0.232	Menengah
3	KP -> LP	0.135	Menengah

Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pengguna adalah besar karena menghasilkan nilai f-square sebesar 0,987. Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pengguna adalah menengah karena menghasilkan nilai f-square sebesar 0,232. Pengaruh kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna adalah menengah karena menghasilkan nilai f-square sebesar 0,135.

Tabel 9. Predictive Relevance (Q²)

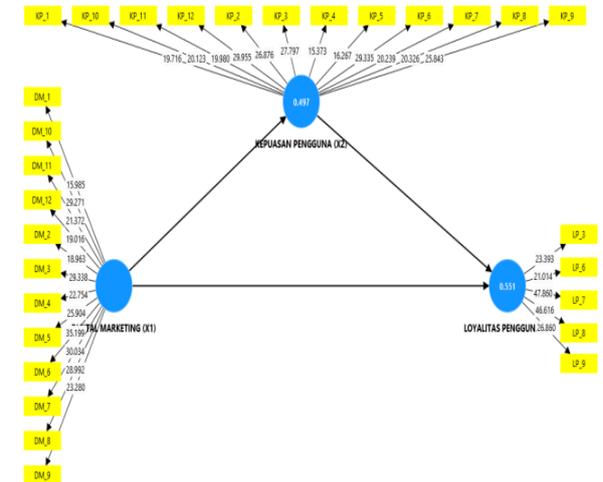
No	Variabel	Q ² predict	Keterangan
1	KP	0.484	Kuat
2	LP	0.485	Kuat

Variabel kepuasan pengguna memperoleh nilai Q²predict sebesar 0,484. Artinya, variabel digital marketing memiliki nilai predictive relevance yang kuat dalam menjelaskan kepuasan pengguna. Loyalitas pengguna memperoleh nilai Q²predict sebesar 0,485. Artinya, variabel digital marketing memiliki nilai

predictive relevance yang kuat dalam menjelaskan loyalitas pengguna.

Tabel 4.10. Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Original sample (O)	T statistics ((O/STDEV))	P values
1	DM -> LP	0.455	6.282	0.000
2	DM) -> KP	0.705	14.037	0.000
3	KP -> LP	0.347	4.164	0.000
4	DM -> KP -> LP	0.245	3.673	0.000



Gambar 1. Hasil Inner Model

Pembahasan

Digital marketing telah dapat memberikan nilai yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Krealogi pada UMKM Sumatera Barat karena hasil t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 6,282 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Asumsi dari hasil penelitian tersebut bahwa dengan adanya digital marketing yang baik seperti aplikasi Krealogi dapat meningkatkan loyalitas penggunanya yang dapat dibentuk oleh beberapa indikator seperti kehandalan, desain website, customer service dan keamanan/privasi. Sejalan dengan temuan terdahulu bahwa digital marketing yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengguna karena pengguna merasa terbantu aktivitasnya selama menggunakan digital marketing tersebut [15], [16], [6].

Digital marketing telah terbukti dapat memberikan nilai positif serta signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Krealogi pada UMKM Sumatera Barat karena hasil t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 14,037 serta sig yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,05. Makna dari hasil penelitian ini adalah digital marketing yang baik tentunya dapat meningkatkan kepuasan pengguna karena kinerja aplikasi Krealogi tersebut telah sesuai harapan penggunanya. Sejalan dengan temuan sebelumnya yaitu dengan terbentuknya digital marketing yang baik dapat meningkatkan kepuasan bagi penggunanya karena pengguna tersebut merasa nyaman dengan layanan yang digunakan atau yang telah disediakan untuk membantu aktivitas pengguna [17], [18], [19].

Kepuasan pengguna telah dapat memberikan nilai positif serta signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Krealogi karena hasil t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 4.164 dengan nilai sig diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian tersebut memberikan makna bahwa kepuasan yang baik dirasakan pengguna aplikasi Krealogi tentunya dapat meningkatkan loyalitas pengguna karena aplikasi tersebut memiliki kinerja yang dapat diandalkan dalam pencatatan laporan usaha. Loyalitas pengguna ini dapat dipengaruhi oleh indikator kepuasan pengguna seperti kepuasan kebutuhan, kepuasan penerimaan sistem, kepuasan persepsi dan kepuasan kegunaan sistem. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pengguna yang baik dapat meningkatkan loyalitas pengguna suatu aplikasi karena pengguna tersebut merasa bahwa aplikasi tersebut telah memenuhi kebutuhannya sesuai yang diharapkan, sehingga dengan terpenuhinya harapan pengguna maka membuat mereka menjadi loyal [2], [4], [20].

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Krealogi melalui kepuasan pengguna karena hasil t-statistik yang diperoleh adalah sebesar 3.673 dengan nilai sig yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Makna dari hasil tersebut adalah kepuasan yang baik dirasakan pengguna aplikasi Krealogi dapat mendorong digital marketing untuk meningkatkan loyalitas pengguna karena aplikasi tersebut telah menjawab semua kebutuhan yang diperlukan UMKM Sumatera Barat. Loyalitas yang ditunjukkan pengguna aplikasi Krealogi dapat berupa penggunaan jasa berulang, penggunaan jasa lain dan merekomendasikan produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya kepuasan pengguna mampu memberikan dorongan pada digital marketing untuk meningkatkan loyalitas pengguna [21], [22], [16].

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah telah sesuai dengan pengembangan hipotesis yang telah direncanakan bahwa digital marketing dan kepuasan pengguna secara langsung telah dapat mempengaruhi loyalitas pengguna. Digital marketing juga dapat memberikan hasil yang sama yaitu memiliki pengaruh pada kepuasan pengguna secara positif dan signifikan. Jika dilihat secara tidak langsung hasil penelitiannya adalah kepuasan pengguna telah dapat memberikan mediasi pada digital marketing terhadap loyalitas pengguna aplikasi Krealogi secara positif serta signifikan. Maka oleh sebab itu pertimbangan pada digital marketing ini perlu untuk dilakukan supaya UMKM Sumatera Barat merasa puas dengan fasilitas yang disediakan pemerintah untuk menunjang pengembangan usahanya. Dari hasil yang telah diperoleh penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan aplikasi perlu pengembangan supaya tidak hanya terfokus kepada

pencatatan laporan saja, tetapi juga menyediakan fitur-fitur penjualan dan perlu dievaluasi dari segi kapasitas penyimpanan karena harus didukung dengan RAM 2 GB ke atas bagi pengguna *smartphone*.

Daftar Rujukan

- [1] N. S. Rahayu, M. H. Dhiyallah, and A. Marsha, "Utilizing E-learning and User Loyalty With User Satisfaction as Mediating Variable in Public Sector Context," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 3, pp. 1341–1348, 2023, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.004>
- [2] F. Xu and J. T. Du, "Computers in Human Behavior Factors in Influencing users' satisfaction and loyalty to digital libraries in Chinese universities," *Comput. Human Behav.*, vol. 83, pp. 64–72, 2018, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.029>
- [3] M. Noor, "The Effect of E-service Quality on User Satisfaction and Loyalty in Accessing E-government Information," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 6, pp. 945–952, 2022, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.002>
- [4] X. Jin and F. Xu, "Examining the Factors Influencing User Satisfaction And Loyalty on Paid Knowledge Platforms," *Aslib J. Inf. Manag.*, vol. 73, no. 2, pp. 254–270, 2021, <https://doi.org/10.1108/ajim-07-2020-0228>
- [5] D. Anyam, "Krealogi," 2024. <https://app.krealogi.com/tentang-krealogi/>
- [6] Wicaksana, I. (2021). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PADA PELANGGAN USIA MUDA. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.33370/jmk.v18i1.507>
- [7] Dastane, O. (2020). Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- [8] A. Rauf et al., *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania, 2021.
- [9] Vijai, J. P. (2018). Examining the relationship between system quality, knowledge quality and user satisfaction in the success of knowledge management system: an empirical study. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 9(3), 203. <https://doi.org/10.1504/ijkms.2018.094211>
- [10] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2023.
- [11] D. Suma and B. A. Siregar, *Bisnis Digital*. Sumatera Barat: Azka Pustaka, 2023.
- [12] Sholihah, A. S., Respati, H., & Prasetya, D. A. (2022). The Importance of System Quality to the Quality of Information through User Satisfaction in Syntactic Information Systems in the Office of Notary and PPAT Muhammad Haris Fathony, Sh., M.Kn. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 5(8), 223–227. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2022.v05i08.004>
- [13] A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2018.
- [14] I. Ghazali, *Partial Least Squares (Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [15] R. A. Masito and Saino, "Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 2, pp. 1216–1222, 2021.

- [16] Susanti, R., Ananda, L. R., & Silvia, E. D. (2022). Digital Marketing dan Entrepreneurial Marketing dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 20(3), 173–182. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.16974>
- [17] Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). THE DIGITAL MARKETING TO INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY PURCHASE DECISION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- [18] Lazuardi, A. R., TS, A. R., & Sudaryo, Y. (2022). Influence of Digital Marketing on Customer Satisfaction Of Bank Jabar Banten Syariah (BJBS) and the Implications On Corporate Image. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 4036-4048. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4104>
- [19] Romadhoni, B. R., Akhmad, A., Rusydi, M. R., & Mustaking, M. (2024). Result of Digital Marketing, Product Quality and Mediation Customer Satisfaction. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5031>
- [20] D. M. Lashayo and J. R. A. Mhina, “Investigation of Factors Influencing Satisfaction and Loyalty Toward Use of Enterprise Resource Planning Systems: a Case of Tanzanian Higher Education Institutions,” *Bus. Educ. J. Vol.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–26, 2023, [Online]. Available: www.cbe.ac.tz
- [21] N. Hanif and Suyanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Bangunan Roemah Kita Gresik,” *Soetomo Bus. Rev.*, vol. 4, no. 2, pp. 130–145, 2022.
- [22] H. Hendrayati and A. Nurwulandari, “Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen pada Kedai Latar Kopi Jagakarsa Jakarta Selatan,” *J. Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 12, pp. 1–18, 2022.