

Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Customer Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Nail Art Pada D'Nails & Lash Studio di Kota Batam

Elaine ^{1*}, Alice Erni Husein ²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434, Indonesia.

Email: pb220910382@upbatam.ac.id ^{1*}, alice.husein@puterabatam.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 14 Agustus 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 Januari 2026; Diterima 20 Februari 2026; Diterbitkan 1 April 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Elaine, E., & Husein, A. E. (2026). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Nail Art Pada D'Nails & Lash Studio di Kota Batam. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(2), 1393-1403. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i2.6203>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan customer satisfaction terhadap keputusan pembelian jasa nail art pada D'Nails & Lash Studio di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, melibatkan 100 responden yang pernah menggunakan jasa nail art dengan teknik purposive sampling yang mengacu pada pendekatan Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta pengujian hipotesis. Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sebesar 38,9%, yang menandakan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam memilih jasa nail art. Electronic word of mouth berpengaruh sebesar 19,4%, yang mengindikasikan bahwa ulasan dan rekomendasi konsumen melalui media online berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, sedangkan customer satisfaction berpengaruh sebesar 24,6%, yang mencerminkan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian dan penggunaan jasa secara berulang. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 72,7% variasi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing, e-WOM, dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa nail art pada D'Nails & Lash Studio di Kota Batam.

Kata Kunci: Customer Satisfaction; Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and customer satisfaction on purchasing decisions for nail art services at D'Nails & Lash Studio in Batam City, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative approach with a descriptive method, involving 100 respondents who have used nail art services with a purposive sampling technique referring to the Lemeshow approach. Data were collected through questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, and hypothesis testing. The discussion of the research results shows that digital marketing has the most dominant influence on purchasing decisions at 38.9%, which indicates that digital marketing strategies can increase consumer interest and confidence in choosing nail art services. Electronic word of mouth has an influence of 19.4%, which indicates that consumer reviews and recommendations through online media play a role in shaping consumer perceptions and trust, while customer satisfaction has an influence of 24.6%, which reflects that consumer satisfaction is an important factor in driving purchasing decisions and repeat service use. Simultaneously, these three variables are able to explain 72.7% of the variation in consumer purchasing decisions, so it can be concluded that digital marketing, e-WOM, and customer satisfaction have a significant influence on purchasing decisions for nail art services at D'Nails & Lash Studio in Batam City.

Keyword: Customer Satisfaction; Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di era modern mengalami peningkatan yang signifikan, salah satunya melalui layanan *nail art*. *Nail art* merupakan seni menghias kuku dengan berbagai desain kreatif yang tidak hanya berfungsi sebagai perawatan estetika, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi pribadi bagi setiap individu (Herdianto & Indayani, 2024). Fenomena ini diperkuat oleh pengaruh media sosial, di mana berbagai desain kuku yang unik dan estetik banyak dibagikan, sehingga mendorong tren baru di kalangan konsumen, terutama bagi remaja dan dewasa muda. Salah satu pelaku usaha yang beroperasi dalam bidang jasa *nail art* di Kota Batam adalah *D'Nails & Lash Studio*, yang berlokasi di Ruko Nagoya Hill Blok X No. 6. Kehadiran jasa pelayanan ini menunjukkan adanya perkembangan signifikan dalam dunia industri kecantikan di Kota Batam, khususnya pada layanan perawatan kuku dan kecantikan. Dengan lokasi yang strategis di kawasan pusat aktivitas komersial, *D'Nails & Lash Studio* dapat memiliki peluang besar untuk menjangkau para konsumen, baik masyarakat domestik maupun pengunjung luar negeri. *Digital marketing* kini telah menjadi instrumen penting dalam memperluas jangkauan pasar, terutama pada sektor jasa, karena dapat menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Rosanti & Wirawan, 2024). Pemanfaatan berbagai saluran digital seperti media sosial dan platform komunikasi interaktif memungkinkan penyedia jasa menyampaikan informasi secara cepat, efisien, dan relevan, serta menargetkan promosi sesuai segmentasi pasar (Aini *et al.*, 2024). Namun, pada layanan *nail art* yang disediakan oleh *D'Nails & Lash Studio*, penerapan *digital marketing* hingga saat ini belum berjalan optimal. Strategi promosi berbasis digital terlihat belum sepenuhnya memanfaatkan potensi besar dari berbagai platform daring yang tersedia. Selain *digital marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* dipahami sebagai komunikasi konsumen melalui media digital, di mana individu membagikan pengalaman maupun ulasan terkait produk atau layanan, baik positif maupun negatif (Rizkiyah *et al.*, 2025). Informasi yang dibagikan dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap kualitas maupun kredibilitas suatu layanan (Farizy & Harsoyo, 2023). Pada *D'Nails & Lash Studio*, *e-WOM* di ranah digital belum berkembang secara maksimal, sehingga ulasan dan interaksi konsumen yang seharusnya menjadi referensi bagi calon pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal.

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi emosional yang muncul ketika konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan jasa dibandingkan dengan harapannya (Asdilhira, 2024). Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, pengalaman yang di bawah harapan menimbulkan rasa kecewa yang memengaruhi persepsi negatif terhadap penyedia layanan (Juwaini *et al.*, 2022). Pada layanan *nail art* *D'Nails & Lash Studio*, tingkat kepuasan pelanggan belum tercapai secara konsisten, sehingga pengalaman yang seharusnya menyenangkan dan nyaman bagi konsumen masih belum sepenuhnya terwujud. Keputusan pembelian merupakan bentuk perilaku konsumen yang muncul dari dorongan intens untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif dan menilai kebutuhan serta preferensi pribadi (Naruliza & Suseno, 2021). Proses ini tidak semata-mata terjadi secara spontan, melainkan dilandasi oleh adanya keinginan yang kuat serta pertimbangan terhadap berbagai alternatif pilihan yang tersedia (Sualang *et al.*, 2023). Observasi lapangan menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada layanan *nail art* *D'Nails & Lash Studio* masih belum stabil dan konsisten, menandakan adanya faktor-faktor seperti *digital marketing*, *e-WOM*, dan *customer satisfaction* yang belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan. Kondisi ini menjadi dasar penting bagi penelitian untuk mengkaji hubungan sebab-akibat antara ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi, promosi, dan penawaran produk kepada konsumen. Menurut Mukti & Isa (2024), pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Mulyani & Hermina (2023) serta diperkuat dengan Sitohang & Siagian (2024) menunjukkan bahwa *digital marketing* mempermudah konsumen dalam memperoleh suatu informasi, menilai produk, dan melakukan pertimbangan suatu pembelian. Menurut Ariyani & Hikmah (2024) menekankan bahwa strategi ini dapat meningkatkan efektivitas komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sementara riset dari Miftahudin & Wahyudi (2025), menegaskan peran *digital marketing* dalam memfasilitasi evaluasi produk dan suatu strategi promosi secara efisien akan berdampak signifikan dalam suatu keputusan pembelian.

2.2 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi faktor dalam memengaruhi perilaku para konsumen di era digital. Menurut Rizki & Santosa (2024), *e-WOM* berperan signifikan karena ulasan dan rekomendasi *online* membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Nadeak & Sukarno (2024) menunjukkan bahwa *e-WOM* memudahkan para konsumen mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman pengguna lain, sedangkan Rahmawati *et al.* (2022) dapat menyatakan bahwa rekomendasi dari konsumen lain akan memengaruhi persepsi terhadap kualitas suatu produk atau layanan. Selain itu, Shellen & Husein (2025) menegaskan bahwa penyebaran suatu informasi melalui *e-WOM* dapat membentuk keyakinan konsumen dan membantu mereka memilih produk sebelum membeli, sementara Anggraini & Husein (2025) menambahkan bahwa *e-WOM* sebagaimana akan dapat membentuk pembelian karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman sesama pengguna.

2.3 Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan mencerminkan sejauh mana suatu pengalaman nyata konsumen sesuai dengan harapan mereka setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Dharmawan *et al.* (2024), kepuasan pelanggan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian Antonny *et al.* (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sedangkan riset dari Pakpahan & Wasiman (2025) telah dapat menegaskan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan loyalitas terhadap merek dan kepercayaan dari konsumen. Selain itu, Dameria *et al.*, (2025) menyatakan bahwasanya kepuasan pelanggan memberikan kontribusi karena konsumen menilai produk atau suatu layanan berdasarkan dari kesesuaian antara harapan awal dan juga pengalaman aktual mereka.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan cerminan perilaku konsumen yang terbentuk melalui proses pertimbangan kognitif dan emosional dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih (Rizkiyah *et al.*, 2025). Proses ini tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga melibatkan evaluasi atas kebutuhan, harapan, serta pengalaman penggunaan produk sebelumnya yang menjadi dasar penilaian konsumen. Dengan demikian, keputusan membeli dapat dipandang sebagai hasil akhir dari integrasi antara dorongan internal dan faktor eksternal yang membentuk preferensi serta keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih (Sitohang & Siagian, 2024). Keputusan pembelian juga dipahami sebagai titik akhir dari akumulasi informasi dan pengalaman konsumsi, di mana konsumen menimbang manfaat, kegunaan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya sebelum menetapkan pilihan (Lestari & Nainggolan, 2024). Oleh karena itu, keputusan pembelian hadir sebagai konsekuensi logis dari rangkaian proses mental yang terstruktur dalam menentukan tindakan pembelian (Pratiwi & Andriana, 2023).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif yang difokuskan pada upaya menggambarkan dan menjelaskan fenomena penelitian secara objektif melalui pengukuran data numerik. Subjek penelitian terdiri atas 100 responden yang dipilih dari konsumen yang telah memiliki pengalaman melakukan perawatan *nail art* di studio yang menjadi lokasi penelitian, sehingga informasi yang dikumpulkan bersumber dari pengalaman langsung dan relevan dengan konteks kajian. Penentuan sampel dilakukan dengan menerapkan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria khusus yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2024). Untuk memastikan jumlah sampel yang digunakan telah mencukupi dan mampu merepresentasikan populasi, peneliti juga mengacu pada pendekatan *Lemeshow*, yang umum digunakan dalam guna menjamin tingkat ketepatan hasil penelitian. Tahapan pengolahan data dilakukan secara sistematis dan berurutan. Proses awal mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian guna memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat pemenuhan analisis statistik. Setelah seluruh prasyarat terpenuhi, analisis pengaruh serta pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai hubungan dan besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Table 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,826	0,1966	Valid
X1.2	0,801		
X1.3	0,768		
X1.4	0,754		
X1.5	0,752		
X1.6	0,791		
X2.1	0,691	0,1966	Valid
X2.2	0,792		
X2.3	0,598		
X2.4	0,706		
X2.5	0,828		
X2.6	0,784		
X3.1	0,689		
X3.2	0,647		
X3.3	0,709		
X3.4	0,704		
X3.5	0,727		
X3.6	0,605		
Y.1	0,770		
Y.2	0,709		
Y.3	0,730		
Y.4	0,612		
Y.5	0,650		
Y.6	0,687		

RESEARCH ARTICLE

Apabila mengacu pada Tabel 1, dapat untuk diamati bahwa setiap butir pernyataan pada variabel penelitian dapat menunjukkan nilai r hitung melampaui batas minimal r tabel sebesar 0,1966. Kondisi ini menegaskan bahwa keseluruhan item yang disajikan dalam instrumen kuesioner memenuhi kriteria dari validitas. Dengan demikian, rangkaian pernyataan yang digunakan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena telah terbukti layak dan valid sebagai alat ukur.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Digital Marketing	0,872	6	Reliabel
Electronic Word Of Mouth	0,827		
Customer Satisfaction	0,764		
Keputusan Pembelian	0,780		

Pada Tabel 2, tampak bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian melampaui batas minimal yang dipersyaratkan, yakni 0,60. Dengan mempertimbangkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh, dapat ditegaskan bahwa setiap variabel yang diolah dalam penelitian ini telah memenuhi standar konsistensi internal yang dipersyaratkan. Oleh karena itu, seluruh variabel tersebut dapat dikategorikan sebagaimana instrumen yang *reliabel*. Atas dasar itu, variabel yang dikaji tersebut dinyatakan layak untuk digunakan pada tahapan analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42665228
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

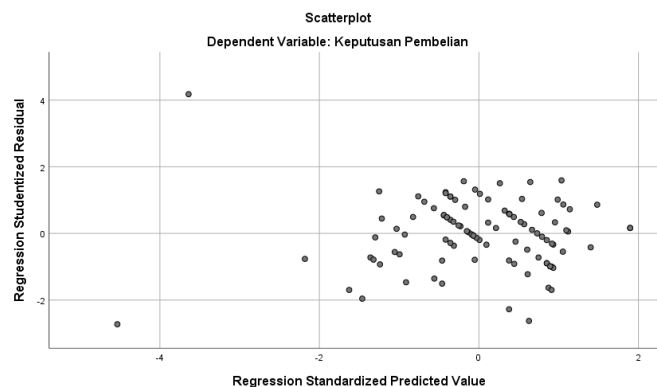
Mengacu pada hasil yang tercantum dalam Tabel 3, pengujian normalitas melalui metode *Kolmogorov-Smirnov* dapat mengungkapkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,200, angka yang berada jauh di atas ambang signifikansi 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data empiris dan distribusi normal. Dengan demikian, data dapat dikategorikan memenuhi kriteria normalitas secara statistik. Kesimpulan ini mengindikasikan bahwa data yang dianalisis dikategorikan sebagai data normal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Digital Marketing	.319	3.131
Electronic Word Of Mouth	.310	3.221
Customer Satisfaction	.650	1.539

RESEARCH ARTICLE

Pengamatan terhadap Tabel 4, diperoleh bahwa seluruh variabel bebas yang dianalisis menunjukkan nilai *tolerance* yang melebihi ambang minimal 0,10, serta nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah batas kritis 10,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel-variabel independen yang telah dianalisis tersebut tidak mengalami korelasi yang berlebihan di antara satu sama lain. Dengan kata lain, tidak terdapat indikasi signifikan dari suatu permasalahan multikolinearitas yang dapat mengganggu keandalan estimasi regresi.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada visualisasi *scatterplot* yang telah disajikan pada Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara relatif merata, tanpa membentuk pola yang jelas atau teratur di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sebaran yang relatif homogen ini menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan dan tidak mengalami perubahan secara sistematis seiring dengan pergerakan nilai variabel prediktor. Kondisi tersebut mengindikasikan ketiadaan masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini, sehingga kesalahan prediksi bersifat acak dan tidak terdistorsi oleh perubahan varians.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.161	1.292		3.221	.002
	Digital Marketing	.389	.076	.474	5.096	.000
	Electronic Word Of Mouth	.194	.080	.228	2.421	.017
	Customer Satisfaction	.246	.060	.268	4.108	.000

Bentuk regresi yang dicerminkan dalam Tabel 5, $Y = 4,161 + 0,389X_1 + 0,194X_2 + 0,246X_3$, dapat dianalisis lebih lanjut melalui uraian berikut:

- 1) Konstanta sebesar 4,161 dapat mengindikasikan bahwa dalam kondisi di mana variabel *digital marketing*, *e-WOM*, dan *customer satisfaction* tidak memberikan pengaruh sama sekali atau nilainya diasumsikan nol, maka variabel keputusan pembelian tetap memiliki nilai awal atau titik dasar sebesar 4,161.
- 2) Koefisien regresi sebesar 0,389 yang telah tercatat untuk variabel untuk variabel *digital marketing* menggambarkan bahwa setiap peningkatan 1% pada tingkat penilaian *digital marketing* akan berimplikasi peningkatan sebesar 3,89% pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- 3) Koefisien regresi sebesar 0,194 yang telah tercatat untuk variabel untuk variabel *e-WOM* menggambarkan bahwa setiap peningkatan 1% pada tingkat penilaian variabel *e-WOM* akan berimplikasi peningkatan sebesar 1,94% pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

RESEARCH ARTICLE

- 4) Koefisien regresi sebesar 0,246 yang telah tercatat untuk variabel untuk variabel *customer satisfaction* dapat menggambarkan bahwa setiap dari peningkatan 1% pada tingkat penilaian *digital marketing* akan berimplikasi peningkatan sebesar 2,46% pada keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	1.449

Merujuk pada data Tabel 6, nilai dari *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,727 atau 72,7%, yang menggambarkan bahwa secara keseluruhan, variabel *digital marketing*, *e-WOM*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan 72,7% variasi yang akan terjadi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, sisanya 27,3% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian diyakini dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak dapat tercakup dalam kerangka penelitian ini. Hal ini mengindikasikan adanya sejumlah determinan tambahan yang belum teramati atau dianalisis, yang akan berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Analisis ini dapat menyorot kebutuhan akan penelitian tambahan untuk memetakan pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian.

Pada Tabel 5, menampilkan sekilas temuan uji t yang kemudian dijabarkan dalam uraian berikut ini:

- 1) Hasil uji t telah memperlihatkan nilai t hitung variabel *digital marketing* sebesar 5,096, melampaui t tabel 1,984. Selain itu, nilai *Sig.* tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari pada ambang 0,05. Temuan ini secara statistik membuktikan bahwa hipotesis H1 dapat diterima, yang menegaskan adanya pengaruh positif dan juga signifikan dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 2) Hasil uji t telah memperlihatkan nilai t hitung variabel *e-WOM* sebesar 2,421, melampaui t tabel 1,984. Selain itu, nilai *Sig.* tercatat sebesar 0,017, yang lebih kecil dari pada ambang 0,05. Temuan ini secara statistik membuktikan bahwa hipotesis H2 dapat diterima, yang akan menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *e-WOM* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- 3) Hasil uji t telah memperlihatkan t hitung variabel *customer satisfaction* sebesar 4,108, melampaui t tabel 1,984. Selain itu, nilai *Sig.* tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari pada ambang 0,05. Temuan ini secara statistik membuktikan bahwa hipotesis H3 dapat diterima, yang menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *customer satisfaction* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	559.742	3	186.581	88.893	.000 ^b
Residual	201.498	96	2.099		
Total	761.240	99			

Rangkaian data yang dipresentasikan dalam Tabel 7, nilai pada f hitung dapat mencapai 88,893, jauh melampaui f tabel sebesar 2,70. Selain itu, tingkat signifikansi tercatat 0,000, yang berada di bawah batas kritis 0,05. Situasi ini secara statistik memberikan bukti yang meyakinkan untuk menerima hipotesis alternatif (H_a) sekaligus akan menegaskan penolakan terhadap hipotesis nol (H₀). Dengan demikian, dari keseluruhan analisis dapat diambil suatu kesimpulan bahwa variabel *digital marketing*, *e-WOM*, dan *customer satisfaction* dengan secara simultan dapat memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2 Pembahasan

Rangkaian dari temuan analisis menyingkap indikasi bahwa secara parsial *digital marketing* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *nail art* pada *D’Nails & Lash Studio* di Kota Batam. Fenomena ini tercermin dari hasil uji t, di mana t hitung sebesar 5,096, melampaui t tabel 1,984. Selain itu, nilai *Sig.* tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari pada ambang 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran konten digital yang konsisten dan terstruktur, penyampaian informasi yang kreatif dan informatif, serta promosi yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar dapat terbukti efektif dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan para konsumen. Interaksi yang terus menerus melalui *platform* digital akan dapat memungkinkan para konsumen untuk memperoleh pemahaman lebih jelas mengenai kualitas dari layanan, menumbuhkan rasa percaya, dan memengaruhi kecenderungan mereka untuk memilih layanan *nail art* dari *D’Nails & Lash Studio*. Dengan demikian, *digital marketing* tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun loyalitas dan memfasilitasi keputusan pembelian secara lebih terarah. Temuan penelitian ini mendapat dukungan dari hasil studi-studi terdahulu. Seperti pada penelitian oleh Miftahudin & Wahyudi (2025), sejalan dengan temuan Ariyani & Hikmah (2024), dan Mukti & Isa (2024), yang telah menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran yang bersifat signifikan dalam membentuk serta mempertahankan keputusan pembelian para konsumen. Rangkaian dari temuan analisis menyingkap indikasi bahwa secara parsial *electronic word of mouth* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa dari *nail art* pada *D’Nails & Lash Studio* di Kota Batam. Fenomena ini tercermin dari hasil uji t, di mana t hitung sebesar 2,421, melampaui t tabel 1,984. Selain itu, nilai *Sig.* tercatat sebesar 0,017, yang lebih kecil dari pada ambang 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* bekerja melalui cara konsumen menilai kualitas layanan berdasarkan pengalaman dan testimoni dari pengguna lain. Informasi yang diperoleh secara *peer-to-peer* ini seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang telah disampaikan langsung oleh pihak penyedia jasa. Sebagai akibatnya, *electronic word of mouth* mampu mendorong keputusan mereka untuk membeli jasa *nail art* di *D’Nails & Lash Studio*. Dengan kata lain, pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain menjadi faktor penting yang memediasi persepsi dan pilihan konsumen, sehingga interaksi digital antar para pengguna akan berperan sebagai instrumen efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Temuan penelitian ini mendapat dukungan dari hasil studi-studi terdahulu. Seperti pada penelitian oleh Shellen & Husein (2025), sejalan dengan temuan dari Anggraini & Husein (2025), dan Rizki & Santosa (2024), yang telah menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk serta mempertahankan keputusan pembelian para konsumen. Rangkaian dari temuan analisis menyingkap indikasi bahwa secara parsial *customer satisfaction* dapat memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa dari *nail art* pada *D’Nails & Lash Studio* di Kota Batam. Fenomena ini tercermin dari hasil uji t, di mana t hitung sebesar 4,108, melampaui t tabel 1,984. Selain itu, nilai *Sig.* tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari pada ambang 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya cenderung memberikan penilaian positif terhadap layanan, tetapi juga lebih terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan ini berfungsi sebagai indikator bahwa layanan yang akan diterima telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan akan memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian individual, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan reputasi *D’Nails & Lash Studio* melalui pengaruh sosial dan hubungan yang terjalin dengan pelanggan. Temuan penelitian ini mendapat dukungan dari hasil studi-studi terdahulu. Seperti pada penelitian oleh Pakpahan & Wasiman (2025), sejalan dengan temuan dari Dameria *et al.* (2025), dan Dharmawan *et al.* (2024), yang telah menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk serta mempertahankan keputusan pembelian para konsumen. Rangkaian dari temuan analisis menyingkap indikasi bahwa secara simultan *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *customer satisfaction* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *nail art* pada *D’Nails & Lash Studio* di Kota Batam. Fenomena ini tercermin dari hasil uji F, di mana f hitung sebesar 88,893, melampaui f tabel 2,70.

RESEARCH ARTICLE

Selain itu, nilai *Sig.* tercatat sebesar 0,000, yang lebih kecil dari pada ambang 0,05. Temuan penelitian ini dapat mengindikasikan bahwa *digital marketing* memiliki peranan dalam meningkatkan eksposur dari *D'Nails & Lash Studio*, menarik perhatian calon para konsumen, serta menyampaikan informasi yang jelas dan menarik mengenai layanan *nail art* yang ditawarkan. Selain itu, *e-WOM* berfungsi sebagai penguat keputusan konsumen melalui penyebaran testimoni, pengalaman pribadi, dan rekomendasi dari pengguna lain, yang cenderung dianggap lebih terpercaya dibandingkan promosi langsung dari pihak studio. Di sisi lain, kepuasan pelanggan terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan memperkuat kepercayaan para konsumen terhadap layanan. Dengan demikian, ketiga elemen ini secara sinergis berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian jasa *nail art* di Kota Batam.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jasa *nail art* pada *D'Nails & Lash Studio* di Kota Batam, baik secara bersama-sama maupun secara individu. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan minat konsumen melalui kemudahan akses informasi dan promosi layanan, sementara *electronic word of mouth* berperan sebagai sumber referensi yang memengaruhi kepercayaan calon pelanggan melalui pengalaman dan ulasan pengguna sebelumnya. Di sisi lain, tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap kualitas layanan dan hasil *nail art* turut memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya bagi *D'Nails & Lash Studio* untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital, pengelolaan ulasan pelanggan, serta peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan guna memperkuat daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian jasa *nail art* di Kota Batam.

6. Referensi

- Aini, L. N., Nafis, A. W., & Rifa'i, K. (2024). The influence of digital marketing and Islamic marketing on purchasing decisions of Muslim fashion. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(1), 383–402. <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss1.art21>.
- Anggraini, E., & Husein, A. E. (2025). Pengaruh e-WOM, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Nivea Body Serum di Kota Batam. *JBMA: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 46–59.
- Antonny, E., Fitriano, A., & Wahyuni, N. S. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan, distribusi dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada PT Multi Medika Laboratory. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2918–2927.
- Ariyani, D. P., & Hikmah. (2024). Pengaruh digital marketing, customer relationship marketing, dan direct marketing terhadap keputusan pembelian Camille Beauty di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(2), 82–95. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i2.1759>.
- Asdilvira, B. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan menggunakan jasa (digital business) PT. Asia Mulia Tranpasifik. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 8(3), 947–953.

RESEARCH ARTICLE

- Dameria, Y., Ericka, A., Gamelawati, H. S. P., & Winarto, J. (2025). Pengaruh pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian cat tembok merek X. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 384–391. <https://doi.org/10.37034/infv7i2.1168>.
- Dharmawan, D., Elizabeth, Ekasari, S., Dewi, L. K. C., Loso, & Judijanto. (2024). The influence of Islamic advertising ethics, consumer satisfaction, brand image on online purchasing decisions. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1), 1–9.
- Farizy, N., & Harsoyo, T. (2023). The effect of electronic word of mouth, emotional branding and brand characteristic on fashion product purchasing decisions in e-commerce platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 807–816. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2196>.
- Herdianto, M. S., & Indayani, L. (2024). Pengaruh digital marketing, store atmosphere, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 18. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.54>.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulistyo, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.52677/ijdns.2021.12.006>.
- Lestari, R., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh digital marketing, influencer marketing dan eWOM, terhadap keputusan pembelian Viva Cosmetic di Kota Batam. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2336–2343. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.374>.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The effect of digital marketing, word of mouth, brand trust and image on the purchase decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>.
- Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The influence of digital marketing and brand awareness on increasing brand image and its impact on purchasing decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, 11(1), 132. <https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594>.
- Nadeak, B. S. N., & Sukarno, A. (2024). The effect of social media marketing, e-WOM, and store atmosphere on consumer purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108.
- Pakpahan, E. R. S. B., & Wasiman. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepuasan konsumen, terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di Kota Batam. *JEMI*, 25(1), 328–337. <https://doi.org/10.55598/homanis.v2i2.82>.

RESEARCH ARTICLE

- Pratiwi, D. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>.
- Rahmawati, R., Jatmiko, R. D., & Sa'diyah, C. (2022). The effect of brand ambassador, website quality, and e-WOM on purchase decision in Shopee e-commerce. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(1), 218. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.1023>.
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The effect of product quality, electronic word of mouth and lifestyle on purchasing decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>.
- Rizkiyah, W. N., Rachmawati, D. L., & Ghifary, M. T. (2025). Pengaruh eWOM, brand image, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk di Eiger Kota Pasuruan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(1), 52–66. <https://doi.org/10.55123/mamen.v4i1.4738>.
- Rosanti, M., & Wirawan, S. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong) [The influence of digital marketing on product purchase decisions on e-commerce Shopee (case study of STIA Tabalong students)]. *STIA Tabalong*, 7(2), 1408–1422.
- Shellen, S., & Husein, A. E. (2025). The influence of promotion, e-WOM and trust on purchasing decisions on e-commerce Lazada in Batam City. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 5(2), 398–414. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i2.868>.
- Sitohang, G. P., & Siagian, M. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan digital marketing terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Batam. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 21(3), 419–428.
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Mandala Finance Tbk, Cabang Ratahan. *Jurnal EMBA*, 11(2), 335–344.
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.