

Analisis dan Optimasi Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Tambah Daya Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Abepura

¹Mohammad Farizki Widodo, ²Tri Wahyu Adi

¹ Institut Teknologi PLN

Email Korespondensi: muhammadfarizki@itpln.ac.id

Received: June 2026; Revised: July 2026; Published: August 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, digital marketing, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan tambah daya listrik dengan mempertimbangkan peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 351 pelanggan PT.PLN (Persero) ULP Abepura. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan digital marketing berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan dan persepsi harga terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian layanan tambah daya listrik. Di antara seluruh variabel yang diteliti, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi pemasaran digital, transparansi biaya, serta penguatan kepercayaan pelanggan perlu menjadi prioritas dalam upaya meningkatkan penggunaan layanan tambah daya listrik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian.

Analysis and Optimization of Marketing Strategies Influencing Purchasing Decisions for Electricity Capacity Upgrade Services at PT. PLN (Persero) ULP Abepura

Abstract

This study aims to analyze the influence of marketing strategy, digital marketing, service quality, and price perception on purchasing decisions for electricity capacity upgrade services by considering the mediating roles of customer trust and customer satisfaction. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 351 customers of PT.PLN (Persero) ULP Abepura. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that marketing strategy and digital marketing contribute to strengthening customer trust. Furthermore, service quality and price perception have been proven to enhance customer satisfaction. The findings also reveal that customer trust and customer satisfaction play important roles in encouraging purchasing decisions for electricity capacity upgrade services. Among all variables examined, customer satisfaction emerged as the most influential factor affecting purchasing decisions. These findings suggest that improving service quality, optimizing digital marketing activities, enhancing cost transparency, and strengthening customer trust should become strategic priorities to increase the utilization of electricity capacity upgrade services.

Keywords: Marketing Strategy, Digital Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Purchasing Decision

How to Cite: Widodo, M. F. ., & Adi, T. W. (2026). Analisis dan Optimasi Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Tambah Daya Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Abepura. *Journal of Authentic Research*, 5(3), 6521-6537. <https://journal-center.litpam.com/index.php/jar/article/view/5673>



<https://journal-center.litpam.com/index.php/jar/article/view/5673>

Copyright© 2026, Widodo et al.
This is an open-access article under
the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Dalam kerangka peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan, evolusi industri energi global menunjukkan transisi yang signifikan dari orientasi teknis ke pendekatan yang semakin berfokus pada konsumen (Adi et al., 2023). Sebagai hasil dari pergeseran ini, Perubahan orientasi bisnis pada sektor utilitas mendorong perusahaan untuk tidak sekadar menyediakan layanan energi, melainkan juga membangun pengalaman pelanggan yang positif melalui pemanfaatan strategi pemasaran yang adaptif dan didukung oleh data pelanggan (Ho et al., 2024). Dalam konteks ini, Kemampuan perusahaan utilitas, termasuk PT.PLN (Persero), dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan pemanfaatan layanan kelistrikan. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berperan dalam menarik minat pelanggan, tetapi juga mendukung peningkatan penggunaan layanan tambah daya listrik secara berkelanjutan (Jou et al., 2022).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian layanan tambah daya listrik, pelanggan cenderung mempertimbangkan berbagai aspek, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Selain persepsi terhadap harga, tingkat kepercayaan kepada perusahaan dan kepuasan atas layanan yang diterima turut berperan dalam membentuk keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut (Farhat et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang hanya berfokus pada kegiatan promosi tidak lagi memadai untuk memengaruhi keputusan pelanggan dalam sektor utilitas modern. Perusahaan perlu membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui penciptaan nilai, peningkatan pengalaman pelanggan, serta penguatan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan (Shams et al., 2024). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Kepercayaan tersebut cenderung terbentuk ketika perusahaan mampu menyampaikan manfaat, nilai, dan informasi layanan secara jelas, konsisten, serta sesuai dengan harapan pelanggan (Hanaysha, 2022).

Perkembangan digital marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi secara terbuka serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Ketersediaan informasi yang mudah diakses dan interaksi yang lebih intens melalui berbagai platform digital dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dan layanan yang ditawarkan (Otopah et al., 2024) dan Perkembangan teknologi digital memungkinkan perusahaan utilitas membangun komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan melalui berbagai kanal digital, seperti aplikasi berbasis seluler dan media sosial. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai kanal komunikasi berbasis teknologi dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui penggunaan aplikasi digital dan media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kualitas interaksi, memperluas akses informasi, serta menghadirkan pengalaman layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut berkontribusi pada peningkatan keterikatan pelanggan dan keberlangsungan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dalam jangka panjang (Yin et al., 2024).

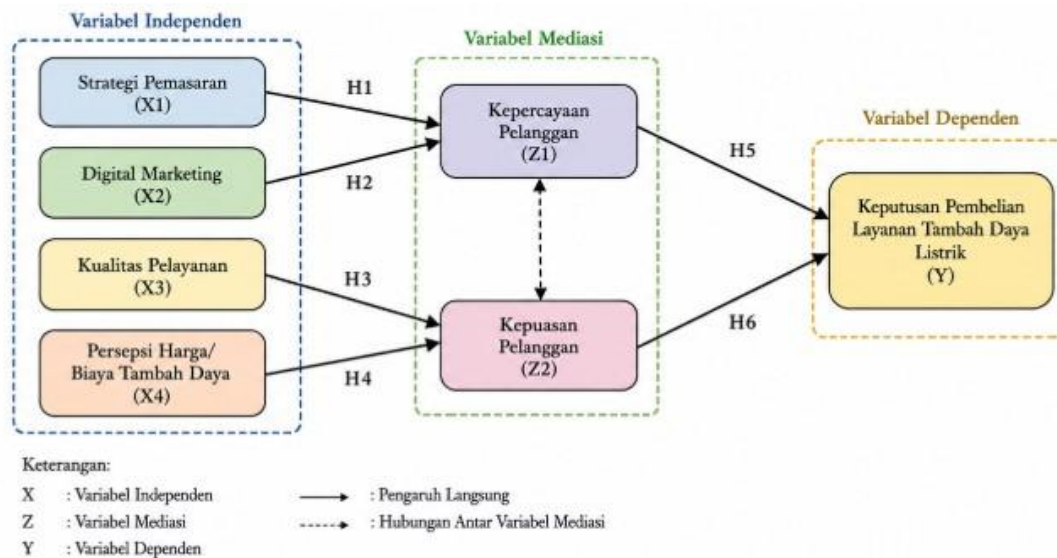
Meskipun demikian, pengalaman pelanggan yang positif perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai. Dalam sektor jasa, kualitas pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan terbukti berperan penting

dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima (Yum & Yoo, 2023). Layanan tambah daya listrik memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan kebutuhan energi pada berbagai sektor. Ketersediaan energi listrik yang memadai dapat mendorong aktivitas ekonomi, investasi, dan pembangunan wilayah sehingga peningkatan pemanfaatan layanan kelistrikan menjadi salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan (Adi et al., 2022). Kemudahan akses layanan, kecepatan respons, serta kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan menjadi aspek yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman layanan yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Aditya et al., 2023). Selain kualitas pelayanan, persepsi pelanggan terhadap biaya yang dikeluarkan juga menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan. Pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif ketika biaya yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, sehingga transparansi dan kewajaran harga menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan (Saleem et al., 2022).

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara strategi pemasaran, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pelanggan. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada sektor ritel, perdagangan elektronik, dan industri jasa lainnya, sementara penelitian pada sektor utilitas ketenagalistrikan masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik layanan utilitas memiliki perbedaan yang cukup mendasar karena berkaitan dengan kebutuhan pokok masyarakat dan tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih berkelanjutan (Aditya et al., 2023). Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian pada layanan utilitas listrik juga masih belum banyak dilakukan. Sebagian besar studi hanya menguji hubungan antarvariabel secara parsial sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan (Otopah et al., 2024). Oleh karena itu, masih terdapat ruang penelitian yang perlu dikembangkan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi pemasaran, digital marketing, kualitas pelayanan, dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada layanan tambah daya listrik. Pemahaman tersebut penting untuk menghasilkan model yang lebih sesuai dengan karakteristik sektor ketenagalistrikan dan dapat digunakan sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif (García-Salirrosas et al., 2022).

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang dapat mendorong keputusan pembelian layanan tambah daya listrik pada PT.PLN (Persero) ULP Abepura. Penelitian ini menempatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang berperan dalam menjelaskan hubungan antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian. Secara khusus, penelitian ini mengkaji pengaruh strategi pemasaran dan digital marketing terhadap kepercayaan pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kajian teori yang relevan serta didukung oleh hasil-hasil penelitian terdahulu, studi ini merumuskan kerangka konseptual yang menjelaskan keterkaitan antar variabel secara sistematis. Strategi pemasaran dan digital marketing dipandang sebagai faktor yang mampu membentuk kepercayaan pelanggan melalui

penyampaian informasi dan komunikasi yang efektif. Sementara itu, kualitas pelayanan dan persepsi harga/biaya tambah daya diasumsikan sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kedua variabel mediasi tersebut selanjutnya berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian layanan tambah daya listrik.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

Untuk menyelidiki secara eksperimental korelasi antar variabel berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden, studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel adalah tujuan utama dari studi penjelasan semacam ini. Selain mendeskripsikan peristiwa, studi ini melihat bagaimana faktor independen memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Hubungan antar konstruk analitis dalam satu kerangka kerja diperiksa secara bersamaan memakai model struktural. Selain itu, studi ini memakai metodologi *cross-sectional*, mengumpulkan data selama periode waktu yang telah ditentukan.

Unit Pelayanan Pelanggan (ULP) PT.PLN (Persero) Abepura, salah satu unit operasional PLN yang bertugas menyediakan layanan energi kepada masyarakat umum, adalah tempat studi ini dilakukan. Populasi studi ini terdiri dari pelanggan PT.PLN ULP Abepura. Pada penelitian ini sampel akan diambil dengan melakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana para peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok berdasarkan kriteria tertentu yang paling relevan atau sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel mengacu pada metode PLS-SEM. Untuk meningkatkan akurasi penelitian, disarankan jumlah sampel ≥ 350 responden dapat di bulatkan menjadi 351 responden target untuk penelitian ini.

Alat utama untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner. Kuesioner tersebut disebarluaskan baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti Google Forms, dan disusun memakai indikator variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Seluruh pernyataan dalam kuesioner dirancang untuk mengukur

persepsi pelanggan terhadap Strategi Pemasaran, *Digital marketing*, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian pada layanan tambah daya listrik di PT.PLN (Persero) ULP Abepura. Seluruh item pernyataan selanjutnya dinilai menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju), untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Laten	Indikator
Strategi Pemasaran	kejelasan informasi promosi, intensitas promosi, relevansi pesan pemasaran, kemudahan akses informasi, daya tarik program tambah daya
<i>Digital marketing</i>	informasi melalui PLN Mobile, media sosial, website PLN, notifikasi digital, kemudahan kanal digital
Kualitas Pelayanan	kecepatan layanan, respons petugas, keandalan proses tambah daya, kepastian waktu, kemudahan administrasi
Persepsi Harga/Biaya	keterjangkauan biaya, kesesuaian biaya dengan manfaat, transparansi biaya, persepsi promo/diskon, kewajaran biaya
Kepercayaan Pelanggan	kepercayaan terhadap PLN, keamanan transaksi, kepastian layanan, reputasi PLN, keyakinan terhadap informasi resmi
Kepuasan Pelanggan	kepuasan proses layanan, kepuasan biaya, kepuasan informasi, kepuasan hasil tambah daya, kesediaan merekomendasikan
Keputusan Pembelian	minat mengajukan tambah daya, keputusan aktual tambah daya, prioritas memilih layanan resmi PLN, kesediaan membayar, niat menggunakan layanan kembali

Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai teknik analisis data dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu mengkaji hubungan antar variabel laten beserta indikator pembentuknya secara menyeluruh dalam satu model analisis. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang mencakup pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), pengujian validitas diskriminan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), serta pengujian reliabilitas konstruk melalui nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*. Setelah model pengukuran memenuhi kriteria yang ditetapkan, analisis dilanjutkan pada model struktural (*inner model*) dengan mengevaluasi nilai R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. Tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Berdasarkan Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,66 dan termasuk dalam kategori baik. Responden menilai bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan PLN telah mampu menyampaikan informasi layanan tambah daya listrik secara cukup jelas dan mudah dipahami. Program promosi yang diberikan juga dianggap sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap layanan tambah daya listrik yang ditawarkan.

Tabel 2. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (X1)

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X1.1	Informasi promosi tambah daya PLN mudah dipahami	3,61	Baik
X1.2	Program promosi tambah daya PLN menarik	3,67	Baik
X1.3	Informasi pemasaran PLN sesuai kebutuhan pelanggan	3,67	Baik
X1.4	Informasi layanan tambah daya mudah diperoleh	3,71	Baik
X1.5	Program tambah daya PLN memberikan manfaat bagi pelanggan	3,67	Baik
Rata-rata Variabel		3,67	Baik

Deskripsi Variabel Digital marketing (X2)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Variabel Digital marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,81 dengan kategori baik. Mayoritas responden berpendapat bahwa pemanfaatan media digital seperti PLN Mobile, website, dan media sosial telah memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi terkait layanan tambah daya listrik. Selain membantu akses informasi, layanan digital PLN juga dinilai mampu mendukung proses pelayanan menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien bagi pelanggan.

Tabel 3. Deskripsi Variabel Digital marketing (X2)

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X2.1	PLN Mobile memudahkan memperoleh informasi tambah daya	3,77	Baik
X2.2	Media sosial PLN memberikan informasi yang bermanfaat	3,72	Baik
X2.3	Website PLN mudah diakses	3,82	Baik
X2.4	Informasi digital PLN selalu diperbarui	3,93	Baik
X2.5	Kanal digital PLN mempermudah proses layanan	3,80	Baik
Rata-rata Variabel		3,81	Baik

Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 dan berada dalam kategori baik. Responden menilai bahwa pelayanan tambah daya listrik yang diberikan PLN telah berjalan dengan cukup optimal, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, respon petugas, dan kemudahan proses administrasi. Pelanggan juga merasa bahwa pelayanan yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan mereka selama proses pengajuan tambah daya berlangsung.

Tabel 4. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X3.1	Pelayanan tambah daya dilakukan dengan cepat	4,03	Baik
X3.2	Petugas PLN memberikan respon yang baik	3,31	Cukup Baik
X3.3	Proses tambah daya berjalan dengan baik	3,54	Baik
X3.4	Waktu penyelesaian layanan sesuai informasi	3,76	Baik
X3.5	Administrasi layanan tambah daya mudah dilakukan	3,79	Baik

Rata-rata Variabel	3,69	Baik
--------------------	------	------

Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X4)

Variabel Persepsi Harga memperoleh rata-rata sebesar 3,47 dan termasuk dalam kategori baik. Sebagian besar responden menilai bahwa biaya layanan tambah daya listrik masih cukup sesuai dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diperoleh. Selain itu, pelanggan juga berpendapat bahwa informasi biaya yang diberikan PLN telah disampaikan secara cukup terbuka sehingga mudah dipahami oleh pelanggan.

Tabel 5. Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X4)

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
X4.1	Biaya tambah daya masih terjangkau	3,46	Baik
X4.2	Biaya tambah daya sesuai manfaat yang diperoleh	3,44	Baik
X4.3	Informasi biaya tambah daya disampaikan secara transparan	3,48	Baik
X4.4	Program promo tambah daya membantu pelanggan	3,50	Baik
X4.5	Biaya tambah daya sesuai dengan kualitas layanan	3,47	Baik
Rata-rata Variabel		3,47	Baik

Deskripsi Variabel Kepercayaan kepada PLN (Z1)

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa variabel Kepercayaan kepada PLN memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 dan berada pada kategori baik. Mayoritas responden baik dari sisi keamanan transaksi, kepastian layanan, maupun reputasi perusahaan. Pelanggan juga menilai bahwa informasi yang diberikan oleh PLN cukup dapat dipercaya dan sesuai dengan pelayanan yang diterima.

Tabel 6. Deskripsi Variabel Kepercayaan kepada PLN (Z1)

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Z1.1	Saya percaya PLN memberikan layanan yang baik	2,94	Cukup Baik
Z1.2	Saya merasa aman melakukan transaksi layanan PLN	3,30	Cukup Baik
Z1.3	PLN memberikan kepastian terhadap layanan tambah daya	3,48	Baik
Z1.4	PLN memiliki reputasi yang baik	3,50	Baik
Z1.5	Informasi yang diberikan PLN dapat dipercaya	3,65	Baik
Rata-rata Variabel		3,37	Baik

Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Variabel Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,25 dan termasuk dalam kategori baik. Sebagian besar responden merasa cukup puas terhadap layanan tambah daya listrik yang diberikan oleh PLN, baik dari aspek pelayanan, informasi, maupun hasil layanan yang diterima. Tingkat kepuasan pelanggan juga terlihat dari adanya keinginan pelanggan untuk merekomendasikan layanan tambah daya listrik kepada pihak lain.

Tabel 7. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z2)

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Z2.1	Saya puas terhadap proses layanan tambah daya	3,10	Cukup Baik
Z2.2	Saya puas terhadap biaya tambah daya	2,97	Cukup Baik
Z2.3	Saya puas terhadap informasi yang diberikan PLN	3,16	Cukup Baik
Z2.4	Saya puas terhadap hasil layanan tambah daya	3,72	Baik
Z2.5	Saya bersedia merekomendasikan layanan tambah daya PLN	3,30	Cukup Baik
Rata-rata Variabel		3,25	Cukup Baik

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

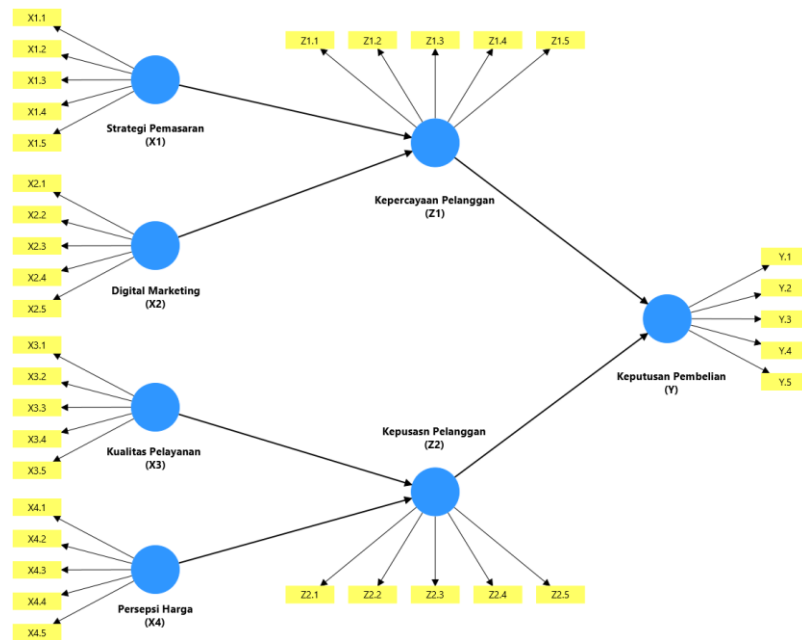
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,30 dan berada dalam kategori baik. Mayoritas responden menilai bahwa keputusan melakukan tambah daya listrik telah sesuai dengan kebutuhan penggunaan listrik mereka. Selain itu, pelanggan juga memiliki keyakinan yang cukup tinggi terhadap keputusan menggunakan layanan tambah daya listrik PLN serta bersedia merekomendasikannya kepada pelanggan lain.

Tabel 8. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
Y.1	Saya memutuskan menggunakan layanan tambah daya PLN	3,33	Cukup Baik
Y.2	Saya memilih layanan tambah daya karena sesuai kebutuhan	3,15	Cukup Baik
Y.3	Saya yakin keputusan tambah daya sudah tepat	3,11	Cukup Baik
Y.4	Saya bersedia merekomendasikan layanan tambah daya kepada orang lain	3,67	Baik
Y.5	Saya berminat menggunakan kembali layanan PLN di masa mendatang	3,26	Cukup Baik
Rata-rata Variabel		3,30	Cukup Baik

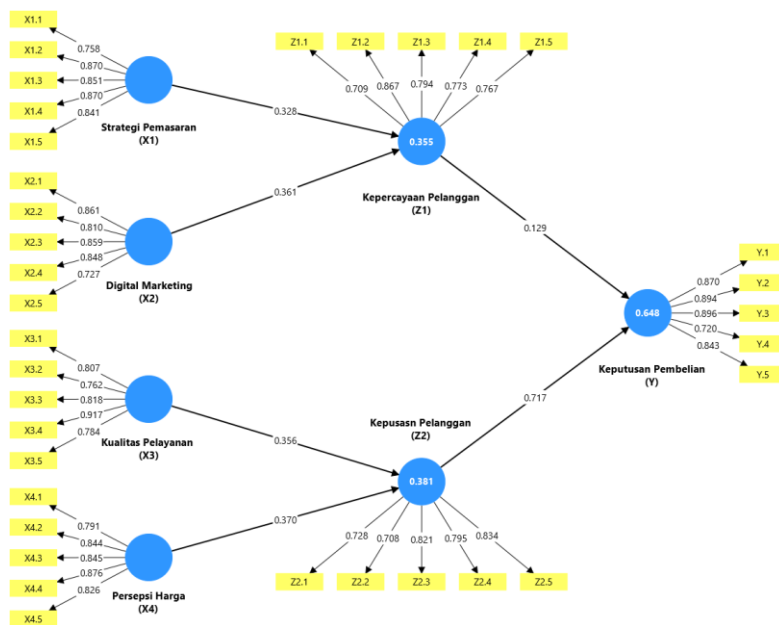
Uji Model Pengukuran (Outer model)

Uji model pengukuran dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator pada setiap konstruk penelitian. Pengujian outer model dalam penelitian ini meliputi convergent validity, construct reliability and validity, discriminant validity. Analisis dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4. Pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian mampu mengukur variabel laten secara tepat dan konsisten. Tahapan ini menjadi bagian penting dalam analisis PLS-SEM karena kualitas indikator akan menentukan tingkat keakuratan hasil penelitian secara keseluruhan.



Gambar 2. Model Penelitian

Algoritma PLS-SEM memberikan hasil sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.2 Diagram Jalur (Path) dan Nilai Faktor Loading. Hasil evaluasi model pengukuran (uji validitas konvergen) untuk verifikasi indikator dan variabel laten sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model struktural menunjukkan bahwa semua indikator valid, dimana nilai loading factor lebih besar dari 0,5 untuk semua indikator.



Gambar 3. Diagram Jalur (Path) dan Nilai Faktor Loading

Hasil uji validitas deskriminan dengan kriteria Fornell Larcker menunjukkan bahwa nilai korelasi item-item pengukur konstruk asosiasinya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya sehingga dapat dikatakan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik. Secara rinci, outer model dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Outer model

Latent Variabel	Indikator	Outer loading >0.70	Crombach's alpha 0.70-0.90	Composite Reliability >0.70	AVE >0.50
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0.758	0.894	0.922	0.704
	X1.2	0.87			
	X1.3	0.851			
	X1.4	0.87			
	X1.5	0.841			
Digital marketing (X2)	X2.1	0.861	0.88	0.912	0.677
	X2.2	0.81			
	X2.3	0.859			
	X2.4	0.848			
	X2.5	0.727			
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.807	0.876	0.91	0.671
	X3.2	0.762			
	X3.3	0.818			
	X3.4	0.917			
	X3.5	0.784			
Persepsi Harga (X4)	X4.1	0.791	0.893	0.921	0.701
	X4.2	0.844			
	X4.3	0.845			
	X4.4	0.876			
	X4.5	0.826			
Kepercayaan Pelanggan (Z1)	Z1.1	0.709	0.842	0.888	0.717
	Z1.2	0.867			
	Z1.3	0.794			
	Z1.4	0.773			
	Z1.5	0.767			
Kepuasan Pelanggan (Z2)	Z2.1	0.728	0.841	0.885	0.607
	Z2.2	0.708			
	Z2.3	0.821			
	Z2.4	0.795			
	Z2.5	0.834			
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.87	0.900	0.927	0.717
	Y.2	0.894			
	Y.3	0.896			
	Y.4	0.72			
	Y.5	0.843			

Pengujian nilai outer loading dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.9, seluruh indikator menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70 dengan rentang nilai antara 0,708 hingga 0,917. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel laten yang dibentuknya. Dengan terpenuhinya seluruh nilai outer loading yang dipersyaratkan, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah mampu menjelaskan konstruk penelitian secara memadai.

Nilai Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians dari indikator-indikator yang menyusunnya. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE yang berada di atas batas minimum 0,50. Berdasarkan temuan tersebut, seluruh konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator yang membentuknya. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen berdasarkan pengujian AVE dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pengujian Cronbach's Alpha dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban antar indikator dalam mengukur suatu variabel. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 dengan rentang nilai antara 0,841 sampai 0,900. Seluruh nilai tersebut telah melampaui batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,70. Selain Cronbach's Alpha, reliabilitas konstruk juga dievaluasi melalui nilai Composite Reliability. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memperoleh nilai Composite Reliability yang sangat baik, yaitu berada pada kisaran 0,885 hingga 0,927. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum yang disyaratkan sebesar 0,70. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat keandalan yang tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Pengujian validitas diskriminan dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap variabel laten dalam model penelitian dapat dibedakan dari variabel laten lainnya. Pada penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Uji Model Struktural (Inner model)

Pengujian model struktural (inner model) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maupun variabel mediasi yang terdapat pada model PLS-SEM. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan melalui pengujian nilai R Square (R^2), Q Square (Q^2), path coefficient, dan uji hipotesis menggunakan metode bootstrapping.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>	Kategori
Kepercayaan Pelanggan (Z1)	0.355	0.352	Moderat
Kepuasan Pelanggan (Z2)	0.381	0.378	Moderat
Keputusan Pembelian (Y)	0.648	0.646	Kuat

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), variabel Kepercayaan Pelanggan (Z1) memperoleh nilai R^2 sebesar 0,355 dan R^2 Adjusted sebesar 0,352. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran, Digital marketing, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga mampu menjelaskan variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 35,2%, sedangkan sisanya sebesar 64,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kategori nilai R^2 , variabel Kepercayaan Pelanggan termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya, variabel Kepuasan Pelanggan (Z2) memiliki nilai R^2

sebesar 0,381 dan R Square Adjusted sebesar 0,378. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai R Square sebesar 0,648 dan R Square Adjusted sebesar 0,646. Nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Nilai Goodness of Fit (GoF) pada analisis PLS dapat dievaluasi menggunakan nilai Q^2 (Predictive Relevance) yang dihitung berdasarkan nilai R^2 dari seluruh variabel endogen dalam model. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai Q-Square (Q^2) sebesar 0,859. Nilai tersebut berada di atas nol dan mendekati angka satu, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat predictive relevance yang sangat baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun mampu menjelaskan fenomena yang diteliti sebesar 85,95%, sedangkan sisanya sebesar 14,05% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

Pengaruh Antar Variabel Laten

Analisis path coefficient pengaruh langsung dilakukan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh antar variabel laten secara langsung dalam model penelitian berdasarkan hasil pengujian PLS-SEM.

Tabel 11. Hasil Uji R Path coefficient (β)

Hipotesis	Hubungan antar variabel	Path coefficient	Arah hubungan	Keterangan
H1	Strategi Pemasaran (X1) -> Kepercayaan Pelanggan (Z1)	0.328	Positif	Searah
H2	Digital marketing (X2) -> Kepercayaan Pelanggan (Z1)	0.361	Positif	Searah
H3	Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z2)	0.356	Positif	Searah
H4	Persepsi Harga (X4) -> Kepuasan Pelanggan (Z2)	0.370	Positif	Searah
H5	Kepercayaan Pelanggan (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.129	Positif	Searah
H6	Kepuasan Pelanggan (Z2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.717	Positif	Searah

Berdasarkan hasil pengujian path coefficient pada model struktural PLS-SEM, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai koefisien positif sehingga menunjukkan hubungan yang searah antarkonstruksi. Pengujian hipotesis pengaruh langsung menggunakan metode bootstrapping dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antarvariabel laten berdasarkan nilai t-statistik dan nilai p pada model penelitian.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Bootstrapping)

Hipotesis	Hubungan antarvariabel	<i>Original sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
H1	Strategi Pemasaran (X1) -> Kepercayaan Pelanggan (Z1)	0.328	7.407	0.000	Mendukung Hipotesis
H2	Digital marketing (X2) -> Kepercayaan Pelanggan (Z1)	0.361	7.732	0.000	Mendukung Hipotesis
H3	Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Z2)	0.356	8.075	0.000	Mendukung Hipotesis
H4	Persepsi Harga (X4) -> Kepuasan Pelanggan (Z2)	0.370	8.964	0.000	Mendukung Hipotesis
H5	Kepercayaan Pelanggan (Z1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.129	3.393	0.001	Mendukung Hipotesis
H6	Kepuasan Pelanggan (Z2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.717	22.999	0.000	Mendukung Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada PLS-SEM, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima karena memiliki nilai T Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P Values lebih kecil dari 0,05. Pada hipotesis pertama (H1), Strategi Pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z1) dengan nilai original sample sebesar 0,328, T Statistics sebesar 7,407, dan P Values sebesar 0,000. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Digital marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Z1) dengan nilai original sample sebesar 0,361, T Statistics sebesar 7,732, dan P Values sebesar 0,000. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z2) dengan nilai original sample sebesar 0,356, T Statistics sebesar 8,075, dan P Values sebesar 0,000.

Pada hipotesis keempat (H4), Persepsi Harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z2) dengan nilai original sample sebesar 0,370, T Statistics sebesar 8,964, dan P Values sebesar 0,000. Sementara itu, hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan (Z1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,129, T Statistics sebesar 3,393, dan P Values sebesar 0,001. Pada hipotesis keenam (H6), Kepuasan Pelanggan (Z2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai original sample sebesar 0,717, T Statistics sebesar 22,999, dan P Values sebesar 0,000. Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan, sehingga seluruh hasil penelitian dinyatakan Mendukung Hipotesis.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.PLN (Persero) ULP Abepura mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap layanan tambah daya listrik. Penyampaian informasi promosi

yang jelas, mudah dipahami, dan sesuai kebutuhan pelanggan menjadi faktor yang membantu terbentuknya keyakinan pelanggan terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Digital marketing diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh PLN mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap layanan tambah daya listrik yang tersedia. Pelanggan merasa lebih mudah memperoleh informasi melalui PLN Mobile, media sosial, dan website resmi PLN sehingga meningkatkan rasa percaya terhadap layanan yang diberikan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tambah daya listrik juga akan meningkat. Dalam penelitian ini, pelanggan memberikan penilaian positif terhadap respon petugas, kemudahan administrasi, dan proses pelayanan tambah daya yang dinilai cukup baik. Berdasarkan hasil pengujian, Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan akan merasa lebih puas apabila biaya layanan yang dibayarkan dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diterima. Pelanggan menilai bahwa biaya tambah daya listrik masih cukup sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan serta didukung dengan adanya program promo tambah daya yang membantu pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap PLN akan mendorong meningkatnya keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan tambah daya listrik. Pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap kualitas layanan, keamanan transaksi, dan reputasi perusahaan cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan penggunaan layanan. Berdasarkan hasil analisis, Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian layanan tambah daya listrik pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan, biaya, dan hasil layanan tambah daya listrik cenderung memiliki keyakinan lebih besar untuk melakukan keputusan pembelian serta merekomendasikan layanan kepada pelanggan lainnya.

Strategi Pemasaran Optimal Layanan Tambah Daya

Strategi pemasaran optimal layanan tambah daya disusun berdasarkan hasil analisis penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan tambah daya listrik di PT.PLN (Persero) ULP Abepura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap peningkatan kepercayaan pelanggan. PT.PLN (Persero) ULP Abepura perlu memaksimalkan penggunaan platform digital seperti PLN Mobile, media sosial, dan website resmi agar informasi layanan dapat diterima pelanggan secara lebih cepat, mudah, dan akurat.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada penelitian ini. Upaya yang dapat dilakukan

meliputi peningkatan kecepatan pelayanan, kemudahan proses administrasi, serta peningkatan kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang profesional dan responsif kepada pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan tambah daya listrik. Strategi transparansi harga dapat dilakukan melalui penyediaan informasi simulasi biaya tambah daya pada aplikasi PLN Mobile maupun media informasi lainnya.

Kepercayaan pelanggan terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian layanan tambah daya listrik. Pelanggan akan lebih yakin menggunakan layanan apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan sesuai dengan informasi dan standar yang telah ditetapkan. Peningkatan kepercayaan pelanggan juga dapat dilakukan melalui peningkatan keamanan transaksi digital, kecepatan penanganan keluhan, serta penyampaian informasi yang akurat dan terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian layanan tambah daya listrik. Strategi peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui evaluasi pelayanan secara berkala, peningkatan kemudahan akses layanan, serta pengembangan sistem pelayanan berbasis digital yang lebih efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran, digital marketing, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian layanan tambah daya listrik di PT.PLN (Persero) ULP Abepura melalui peran kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan tambah daya listrik. Informasi promosi yang mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan pelanggan, serta didukung oleh program pemasaran yang memberikan manfaat nyata mampu membentuk keyakinan pelanggan terhadap layanan yang disediakan oleh PT.PLN (Persero). Digital marketing memberikan kontribusi positif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pemanfaatan media digital seperti PLN Mobile, website resmi, dan media sosial mempermudah pelanggan memperoleh informasi layanan sehingga mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap kredibilitas dan kualitas pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang responsif, proses yang mudah, serta kepastian penyelesaian layanan yang mampu menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan. Persepsi harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, di mana pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika biaya yang dikeluarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima, didukung oleh transparansi informasi biaya dan kemudahan dalam memahami komponen biaya layanan tambah daya listrik.

Kepercayaan pelanggan terbukti menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian layanan tambah daya listrik, di mana semakin tinggi tingkat keyakinan pelanggan terhadap perusahaan, semakin besar kecenderungan pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Sementara itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor yang paling menentukan dalam pembentukan keputusan pembelian layanan tambah daya listrik. Pelanggan yang memperoleh pengalaman pelayanan yang baik dan merasa kebutuhan mereka terpenuhi cenderung memiliki keinginan

yang lebih kuat untuk menggunakan layanan, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

REFERENSI

- Adi, T. W. (2022). The International Gas and Crude Oil Price Variability Effect on Indonesian Coal Mining Companies Listed at IDX. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(5), 1–10. <https://doi.org/10.32479/ijeep.13263>
- Adi, T. W. (2023). Influence of fuel price, electricity price, fuel consumption on operating cost, generation and operating income: a case study on PLN. *International Journal of Energy Sector Management*, 17(2), 227–250. <https://doi.org/10.1108/IJESM-07-2021-0008>
- Adi, T. W., Pawenary, & Prabowo, E. (2023). Nuclear Energy Generation, Fossil Fuel Price, Energy Mix Generation, Economic Growth, FDI Inflow and CO2 Emission: A Case Study on Developed and Developing Countries in the Asia Pacific Region. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(5), 144–156. <https://doi.org/10.32479/ijeep.14525>
- Adi, T. W., Prabowo, E., & Prasadjaningsih, O. (2022). Influence of Electricity Consumption of Industrial and Business Electricity Price, Inflation and Interest Rate on GDP and Investments in Indonesia. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(3), 331–340. <https://doi.org/10.32479/ijeep.13022>
- Adi, T. W., Susanto, E., Caswito, A., Yuwono, R. S., Warsokusumo, T., & Agung Nugroho, A. Y. (2024). Influence of Fossil Fuel Prices on Fossil and Renewable Electricity Consumptions, GDP, Inflation and Greenflation: A Case Study in the Asia Pacific Countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 14(4), 48–56. <https://doi.org/10.32479/ijeep.15966>
- Aditya, I. A., Haryadi, F. N., Haryani, I., Rachmawati, I., Ramadhani, D. P., Tantra, T., & Alamsyah, A. (2023). Understanding service quality concerns from public discourse in Indonesia state electric company. *Heliyon*, 9(8), e18768. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18768>
- Farhat, R., Yang, Q., Ahmed, M. A. O., & Hasan, G. (2025). E-Commerce for a Sustainable Future: Integrating Trust, Product Quality Perception, and Online-Shopping Satisfaction. *Sustainability (Switzerland)*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/su17041431>
- García-Salirrosas, E. E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P. A., & Olaya Molano, J. C. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Sage Publishing* (Vol. 3, Number 1).
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Han, L., & Han, X. (2023). Improving the service quality of cross-border e-commerce: How to understand online consumer reviews from a cultural differences perspective. *Frontiers in Psychology*, 14(July). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1137318>

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Ho, C. I., Liu, Y., & Chen, M. C. (2024). Assessment of Customers' Evaluations of Service Quality in Live-Streaming Commerce: Conceptualizing and Testing a Multidimensional and Hierarchical Model. *Information (Switzerland)*, 15(9). <https://doi.org/10.3390/info15090510>
- Irshad, O., Ahmad, S., & Mahmood, S. (2024). Fostering Purchase Intentions Through CSR and Service Quality: The Role of Customer Satisfaction, Brand Loyalty, and Admiration. *Sustainability (Switzerland)*, 16(23), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su162310584>
- Jou, Y. T., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., Young, M. N., Prasetyo, Y. T., & Persada, S. F. (2022). Assessing Service Quality and Customer Satisfaction of Electric Utility Provider's Online Payment System during the COVID-19 Pandemic: A Structural Modeling Approach. *Electronics (Switzerland)*, 11(22). <https://doi.org/10.3390/electronics11223646>
- Otopah, A. A., Dogbe, C. S. K., Amofah, O., & Ahlijah, B. (2024). Digital marketing and purchase intention of bank services: the role of trust and engagement. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1920–1945. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0097>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Saleem, U., yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Căpușneanu, S. (2022). The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.945707>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179(June 2023), 114689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(June 2023), 103572. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>
- Yum, K., & Yoo, B. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 15(14). <https://doi.org/10.3390/su151411214>