

Mediasi Customer Engagement Behavior : Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen

Muhammad Fahmi^{1*}, Muhammad Taufik Lesmana¹, Muhammad Andi Prayogi¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara, Indonesia

**Email: muhammadfahmi@umsu.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan– Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran mediasi Customer Engagement dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan Food Quality terhadap tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen di industri kuliner Kota Medan.

Metode– Studi ini menggabungkan analisis data kuantitatif dan survei konsumen untuk mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran digital dan kualitas makanan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam hal kepuasan dan keputusan pembelian. Sample yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 250 konsumen kuliner di Kota Medan, dan Teknik Analisa data menggunakan Structural Equation Modelling Part Least Square.

Hasil– Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik bisnis kuliner dan pemasar dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen di Kota Medan.

Originalitas (Novelty)– Temuan dari penelitian dapat membantu pemilik bisnis kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan Food quality guna memenuhi harapan pelanggan, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli produk kuliner.

Implikasi– Memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih dalam tentang interaksi kompleks antara strategi pemasaran digital, kualitas makanan, dan perilaku konsumen dalam konteks industri kuliner Kota Medan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Food Quality, Customer Engagemet, Customer Satisfaction

ABSTRACT

Purpose– This research aims to understand the mediating role of Customer Engagement in the relationship between digital marketing strategies and Food Quality on the level of consumer satisfaction and purchasing decisions in the Medan City culinary industry.

Methodology– This study combines quantitative data analysis and consumer surveys to identify the influence of digital marketing strategies and food quality on consumer behaviour, particularly regarding satisfaction and purchasing decisions. The sample used in this research was 250 culinary consumers in Medan City, and the data analysis technique used Structural Equation Modeling Part Least Square.

Findings– The results of this research will provide valuable insight for culinary business owners and marketers in understanding the factors that influence consumer preferences in Medan City.

Originality/Novelty– The findings from the research can help culinary business owners develop marketing strategies and improve food quality to meet customer expectations, thereby increasing customer attraction and satisfaction in buying culinary products. **Implications**– Contribute to a deeper understanding of the complex interactions between digital marketing strategies, food quality, and consumer behaviour in the Medan City culinary industry context.

Keywords: Digital Marketing, Food Quality, Customer Engagement, Customer Satisfaction.

DOI: <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v25i1.16610>

JEL CLASSIFICATION: M31, D11



Published by Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Indonesia | Copyright © 2024 by the Author(s) | This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Cara Sitasi:

Fahmi, M., Lesmana, M. T., Prayogi, M.A. (2024). Mediasi Customer Engagement Behavior : Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 39-58.

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, konsumen memegang peran penting dalam bisnis kuliner. Setiap pelanggan memiliki preferensi makanan dan minuman yang berbeda-beda, dan seringkali mempertimbangkan banyak faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dibuat pelanggan merupakan salah satu kunci penting untuk keberhasilan bisnis kuliner (Musa et al., 2018); (Mazhangara et al., 2022), dan kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dalam menjaga loyalitas pelanggan (Arslan, 2020); (Das et al., 2021) dan meningkatkan omzet penjualan (Kim et al., 2019); (Song et al., 2017). Namun, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dalam bisnis kuliner dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Beberapa faktor tersebut antara lain digital marketing (Adam et al., 2020) Kualitas produk dan Food quality (Zhong & Hee Cheol Moon, 2020) dan customer engagement behaviour (Abror et al., 2020); (Zaid & Patwayati, 2021). Oleh karena itu, bisnis kuliner perlu memahami dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh Digital marketing, Food Quality, customer engagement terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengusaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan omzet penjualan. Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan usaha kuliner di kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pengusaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan omzet penjualan dan mempertahankan bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pengembangan Hipotesis

Digital Marketing

Pemasaran digital (Digital marketing) merupakan konsep yang berkembang, dan pemasaran digital mencakup pemasaran langsung yang memperlakukan pelanggan sebagai individu yang memiliki karakteristik masing-masing, digital marketing memiliki kemampuan untuk menangani individu dan mengumpulkan tanggapan dari individu. Penting untuk memberikan definisi yang jelas dan konsisten sebagai dasar untuk analisis selanjutnya. Pemasaran Digital (Digital marketing) mencakup pemasaran langsung, yang memperlakukan pelanggan sebagai digital marketing adalah penggunaan teknologi melalui proses yang adaptif untuk mempromosikan produk atau layanan di mana perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan dan mitra untuk bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menyampaikan nilai bagi stakeholder. (Kaur & Gupta, 2016), sedangkan definisi dari Digital Marketing Institute mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi untuk menciptakan komunikasi yang terintegrasi, terarah, terukur untuk membantu memperoleh, mempertahankan pelanggan sekaligus membangun hubungan yang lebih erat (Wymbs, 2011). Menurut Alalwan (Alalwan et al., 2017) konten yang relevan dan bermanfaat sangat penting dalam strategi digital marketing, karena dapat membantu dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Penting untuk mengetahui faktor yang

mempengaruhi digital marketing seperti kualitas konten, interaksi pengguna, relevansi pasar dan penggunaan teknologi (Kannan & Li, 2017); (Wymbs, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Adam et al., 2020); (Kitsios et al., 2021).

Food Quality

Wisata kuliner bagi masyarakat akan menghadirkan tuntutan yang menjanjikan bagi usaha kuliner, dimana para pengusaha kuliner akan mempersiapkan manajemen dengan baik seperti kualitas produk, kualitas makanan, kualitas pelayanan, kualitas tempat dan sebagainya. Pada penelitian ini difokuskan pada Kualitas makanan, dimana kualitas makanan menjadi salah satu factor penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Petrescu (Petrescu et al., 2020) kualitas makanan adalah kumpulan atribut (seperti sifat fisik, komposisi kimia, atribut sensorik, mikrobiologi dan kontaminan toksikologi, umur simpan, pengemasan, dan pelabelan) yang menentukan produk kinerja, berada dalam interelasi yang dinamis, dan mempengaruhi konsumen dalam menerima atau menolak produk. Kemudian kualitas makanan yang dirasakan dilihat sebagai “penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan”. Karakteristik produk yang digunakan oleh konsumen untuk mendefinisikan kualitas makanan tidak hanya banyak, tetapi juga dinamis, berubah sesuai dengan minat konsumen, perhatian, kebutuhan, atau pengetahuan (Petrescu et al., 2020). Food quality merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap makanan yang mereka konsumsi. Berbagai studi telah dilakukan untuk menginvestigasi hubungan antara food quality dan kepuasan konsumen diantaranya (Zhong & Hee Cheol Moon, 2020); (Konuk, 2019), Semua studi ini menunjukkan bahwa food quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam industri makanan dan minuman. Food Quality atau kualitas makanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen cenderung akan memilih untuk kembali ke restoran atau merek makanan tertentu jika mereka merasa puas dengan kualitas makanan yang mereka dapatkan. Dalam hal ini, kualitas makanan dapat menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen (Suhartanto et al., 2019).

Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen

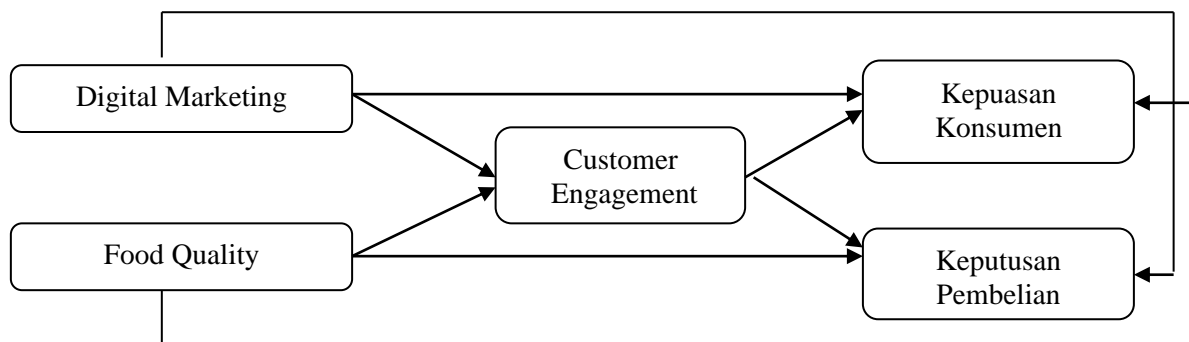
Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah dua konsep yang terkait dalam dunia bisnis. Kepuasan konsumen merujuk pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan (Suhartanto et al., 2019), sedangkan loyalitas konsumen merujuk pada kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan, (Hernández-Mogollón et al., 2020). Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen seringkali saling memengaruhi, Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan, maka kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan yang setia dan tetap membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, maka kemungkinan besar mereka akan mencari alternatif lain dan tidak menjadi pelanggan yang setia (Gopi & Samat, 2020); (Gopi & Samat, 2020). Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Perusahaan dapat melakukan hal ini dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, memberikan pelayanan yang baik, dan mengedepankan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Namun, penting juga bagi perusahaan untuk memahami bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

adalah dua hal yang berbeda. Seorang pelanggan mungkin merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, tetapi itu tidak selalu berarti bahwa mereka akan menjadi pelanggan yang setia. Seorang pelanggan dapat merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu perusahaan tetapi tetap mencari alternatif lain yang mungkin lebih baik atau lebih murah.

Mediasi Customer Engagement

Mediasi customer engagement melibatkan fasilitasi interaksi antara bisnis dan pelanggan dengan cara yang meningkatkan hubungan positif dan mendorong komunikasi yang berkelanjutan (Abou-Shouk & Soliman, 2021); (Ting et al., 2020). Keterlibatan pelanggan adalah komitmen dan minat pelanggan yang mendalam dalam hubungan pelanggan; Hal ini berbeda dengan keterlibatan pelanggan yang berfokus pada minat pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu (Yen et al., 2020). Banyak penelitian dari sudut pandang psikologis menunjuk Customer Engagement sebagai konsep multidimensi dengan ekspresi spesifik dari dimensi kognitif, emosional, dan perilaku (Gao & Huang, 2021). Sebagai konsep perilaku, CE mengacu pada perilaku spontan pelanggan yang disebabkan oleh pendorong motivasi selain pembelian (Kang et al., 2021).

Perlu dilakukan analisis dan pemahaman terhadap teori yang relevan dengan topik yang sedang dibahas. Kemudian, hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk membangun kerangka konsep yang akan digunakan sebagai dasar dalam penelitian atau pembahasan. Penelitian ini, maka kerangka konsep pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Konseptual Penelitian

Dengan demikian hipotesis dengan model pada Gambar 1 sebagai berikut : H1: Ada pengaruh antara Digital marketing terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, H2: Ada pengaruh Food Quality terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, H3: ada pengaruh Digital marketing dan food quality terhadap Customer engagement, H4: ada pengaruh Customer Engagment terhadap kepuasan dan loyalitas konsumn pada Usaha Kuliner di Kota Medan.

METODE

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana penelitian dilakukan secara yang terstruktur dan sistematis sehingga dapat mengklasifikasikan data untuk dapat digeneralisasikan, kemudian dilakukan pengukuran data, pengujian hipotesis, dan pembuatan kesimpulan, yang berguna untuk

mengembangkan dan menggunakan model matematis, teoritis serta dapat menjelaskan fenomena yang dapat dianalisis kemudian ditemukan korelasi ataupun sebab akibat diantara variabel yang terlibat pada penelitian ini.

Populasi penelitian ini adalah Pelaku Usaha UMKM di Kota Medan dengan criteria menurut Undang-undang UMKM No. 20 Tahun 2008. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. kemudian peneliti menganalisis bahwa keseluruhan UMKM di Kota Medan. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui dikarenakan keterbatasan peneliti, untuk mendapatkan jumlah sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow, dimana rumus ini digunakan jika populasi tidak dapat diketahui, maka sample akan dihitung berdasarkan persamaan dari Lwanga and Lemeshow (Lemeshow, *et al*, 1990), perhitungan besar sampel untuk Estimasi proporsi sampel sebagai berikut: $n = Z^2 P(1 - P)/d^2$,

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 * p * (1 - p)}{d^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel ; $Z_{1-\alpha/2}$ = Z score pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = estimasi proporsi ; d = presisi. Peneliti menetapkan $Z = 1.96$, $p = 0,05$ dan $d = 0,05$ sehingga perhitungan sebagai berikut : $n = ((1.960)^2 (0.5))/[(0.1)^2 (0.5)] = 384.16$, diperoleh jumlah sampel 385 UMKM di kota medan. Tetapi karena keterbatasan maka tingkat pengembalian formular sebanyak 250 responden. Teknik Analisa data menggunakan Structrual Equation Modelling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif ini didasarkan pada data penelitian yang telah terkumpul, berupa hasil tanggapan kuesioner yang diperoleh dari 250 responden pelaku usaha UMKM Produsen Makanan di Sumater Utara. Data penelitian yang terkumpul tersebut ditransformasikan dalam bentuk tabel numerik sehingga mudah dipahami dan diinterprestasikan. Analisis deskriptif digunakan peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik demografi responden. Berikut adalah hasil analisis deskriptif antara lain:

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	112 orang	44,8
2	Wanita	138 orang	55,2
	Jumlah	250 orang	100
No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	20 - 25 Tahun	18 orang	7,2
2	26 - 30 Tahun	53 orang	21,2
3	31 - 35 Tahun	68 orang	27,2
4	36 - 40 Tahun	54 orang	21,6
5	41 - 45 Tahun	34 orang	13,6
6	46 – 50 Tahun	14 orang	5,6
7	> 51 Tahun Ke atas	9 orang	3,6
	Jumlah	250 orang	100%
No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SLTA / D1/D2	28 orang	11,2
2	D3	58 orang	23,2
3	S1	82 orang	32,8
4	S2	69 orang	27,6
5	S3	13 orang	5,2
	Jumlah	250 orang	100%
No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1	Menikah	135 orang	54
2	Belum Menikah	115 orang	46
	Jumlah	250 orang	100%
No	Status	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum Bekerja	16 orang	6,4
2	PNS/ASN	46 orang	18,4
3	Pegawai BUMN	35 orang	14
4	Pegawai Swasta	89 orang	35,6
5	Wirausaha	64 orang	25,6
	Jumlah	250 orang	100%

Pengujian Outer Model

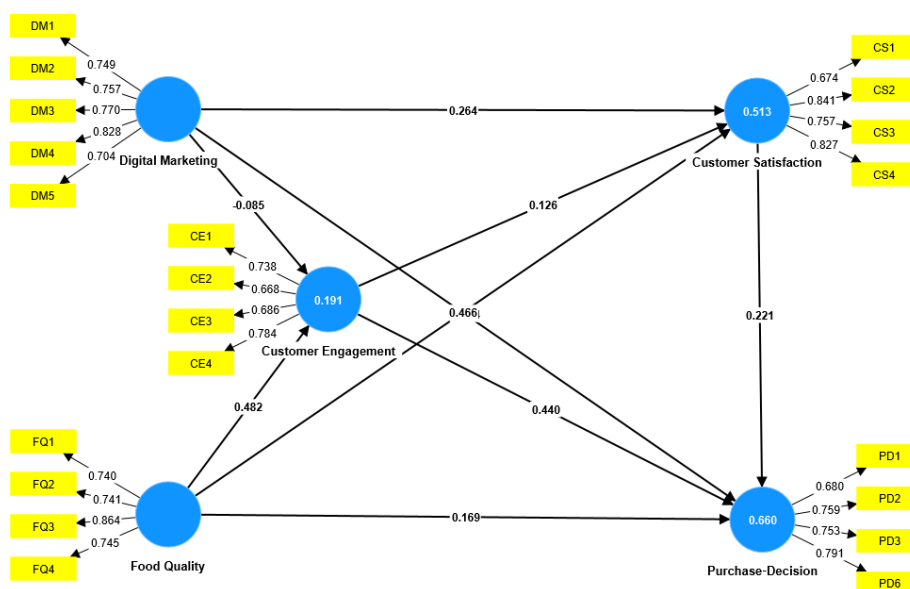
Analisis Outer model bertujuan untuk melihat setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya, Uji yang dilakukan pada Outer Model. Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model :

1. Convergent Validity. Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7.
2. Discriminant Validity. Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3. Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE yang diharapkan melebihi dari angka > 0.5.
4. Composite Reliability. Data yang memiliki composite reliability > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
5. Cronbach Alpha. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha. Nilai diharapkan melebihi dari angka > 0.6 untuk semua konstruk.

Uji Convergent Validity

Validitas konvergen (*Convergent Validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau component score dengan skor variabel laten atau construct score yang diestimasi dengan program Smar PLS. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi PLS Algorithm. Selanjutnya dilihat nilai loading faktor indikator-indikator pada setiap variabel:



Gambar 2. Model PLS 2 (Outer Model Setelah Modifikasi)

Dari hasil PLS Algorithm yang terlihat pada gambar 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator semua variabel memiliki nilai loading yang lebih besar dari 0,50, hal ini berarti bahwa memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi convergent validity. Hasil kalkulasi nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 6. Outer Loading

Indikator	Digital Marketing	Food Quality	Customer Engagement	Customer Satisfaction	Purchase-Decision
DM1	0,749				
DM2	0,757				
DM3	0,770				

Indikator	Digital Marketing	Food Quality	Customer Engagement	Customer Satisfaction	Purchase-Decision
DM4	0,828				
DM5	0,704				
FQ1		0,740			
FQ2		0,741			
FQ3		0,864			
FQ4		0,745			
CE1			0,738		
CE2			0,668		
CE3			0,686		
CE4			0,784		
CS1				0,674	
CS2				0,841	
CS3				0,757	
CS4				0,827	
PD1					0,680
PD2					0,759
PD3					0,753
PD6					0,791

Berdasarkan sajian data dalam tabel 6, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,5. Menurut Chin seperti yang dikutip oleh Imam Ghazali, nilai ada nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Data di atas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan demikian analisis dilanjutkan pada uji Discriminant Validity.

Discriminant validity

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji *discriminant validity*. Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. *discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil *discriminant validity* dari model penelitian dengan melihat nilai *cross loading* masing-masing indicator.

Tabel 7. Cross Loading

Indikator	Digital Marketing	Food Quality	Customer Engagement	Customer Satisfaction	Purchase Decisions
DM1	0,749	0,406	0,208	0,351	0,465
DM2	0,757	0,383	0,141	0,405	0,395
DM3	0,770	0,377	0,010	0,309	0,392
DM4	0,828	0,408	0,217	0,500	0,428
DM5	0,704	0,643	0,147	0,541	0,397
FQ1	0,578	0,740	0,336	0,599	0,623
FQ2	0,341	0,741	0,178	0,407	0,256

Indikator	Digital Marketing	Food Quality	Customer Engagement	Customer Satisfaction	Purchase Decisions
FQ3	0,480	0,864	0,284	0,576	0,462
FQ4	0,373	0,745	0,471	0,462	0,546
CE1	0,201	0,281	0,738	0,211	0,515
CE2	0,052	0,194	0,668	0,197	0,451
CE3	0,042	0,252	0,686	0,296	0,370
CE4	0,236	0,463	0,784	0,366	0,508
CS1	0,289	0,557	0,177	0,674	0,327
CS2	0,499	0,493	0,378	0,841	0,513
CS3	0,537	0,496	0,200	0,757	0,484
CS4	0,417	0,573	0,393	0,827	0,610
PD1	0,477	0,511	0,241	0,583	0,680
PD2	0,361	0,481	0,444	0,502	0,759
PD3	0,483	0,404	0,452	0,415	0,753
PD6	0,339	0,534	0,718	0,422	0,791

Nilai Cross Loading pada tabel 7 diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Average variant extracted (AVE)

Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil yang direkomendasikan adalah nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk. Model memiliki *discriminant validity* yang lebih baik apabila akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar dari korelasi antara dua konstruk di dalam model. Nilai AVE yang baik disyaratkan memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Dalam penelitian nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 8. Nilai Average variant extracted (AVE)

Construct	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0,820	0,824	0,874	0,582
Food Quality	0,781	0,787	0,856	0,599
Customer Engagement	0,694	0,711	0,811	0,519
Customer Satisfaction	0,781	0,796	0,859	0,605
Purchase-Decision	0,736	0,746	0,834	0,558

Tabel 8, memperlihatkan semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (rho_a), dan Composite Reliability (rho_c) yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang kuat. Nilai AVE juga berada pada kisaran yang dapat diterima, menunjukkan bahwa item-item dalam setiap konstruk cukup menjelaskan variasi konstruk tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur konstruk-konstruk ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu menjelaskan variasi dalam konstruk tersebut. Hal ini memperkuat validitas penggunaan konstruk-konstruk ini dalam analisis yang lebih lanjut. Semua konstruk memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50, oleh karena itu tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang diuji.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6. Berdasarkan sajian data pada tabel 8, diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini adalah nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

Analisa Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Analisa R2

Nilai R2 menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogenya. Nilai R2 semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik.

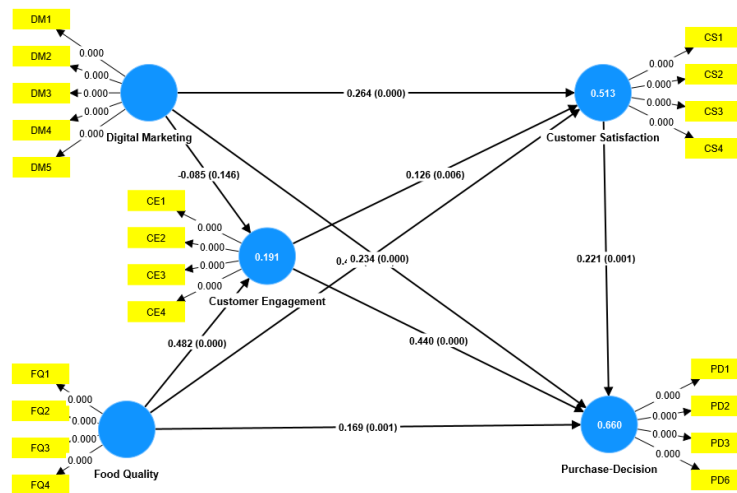
Tabel 9. Nilai R Square

Construct	R-square	R-square adjusted
Customer Engagement	0,191	0,184
Customer Satisfaction	0,513	0,507
Purchase-Decision	0,660	0,654

Tabel 9, Nilai R-square dan Adjusted R-square kesemua konstruk memiliki nilai sekitaran 0,447), ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak sepenuhnya menjelaskan variasi dalam konstruk yang diukur (seperti Customer Engagement, Customer Satisfaction, atau Purchase-Decision). Hal ini bisa disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar model yang mempengaruhi konstruk-konstruk tersebut.

Hasil Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan metode bootstrapping dari analisis SEM PLS sebagai berikut.



Gambar 3. Model Struktural Penelitian (Hasil Bootstrapping)

Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar 3, dapat dijelaskan bahwa nilai path coefficient terbesar ditunjukkan dengan pengaruh Job Crafting, diikuti oleh Work Engagement, dan Careet Competencies terhadap terhadap employee performance. Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki path coefficient dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai path coefficient pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Berdasarkan hasil Bostraping data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values < 0,05. Untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung, tidak langsung dan total. Hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

H	Direct Effect	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	Digital Marketing → Customer Satisfaction	0,264	0,264	0,059	4,454	0,000	Diterima
H2	Digital Marketing → Purchase-Decision	0,234	0,230	0,062	3,749	0,000	Diterima
H3	Digital Marketing → Customer Engagement	-0,085	-0,083	0,081	1,054	0,146	Ditolak

H	Direct Effect	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H4	Food Quality → Customer Satisfaction	0,466	0,467	0,053	8,854	0,000	Diterima
H5	Food Quality → Purchase-Decision	0,169	0,169	0,056	3,045	0,001	Diterima
H6	Food Quality → Customer Engagement	0,482	0,487	0,070	6,894	0,000	Diterima
H7	Customer Engagement → Customer Satisfaction	0,126	0,128	0,049	2,541	0,006	Diterima
H8	Customer Engagement → Purchase-Decision	0,440	0,440	0,054	8,178	0,000	Diterima
H9	Customer Satisfaction → Purchase-Decision	0,221	0,223	0,073	3,020	0,001	Diterima
<u>indirect effects</u>							
H10	Digital Marketing -> Customer Engagement -> Customer Satisfaction	-0,011	-0,010	0,012	0,924	0,178	Ditolak
H11	Digital Marketing -> Customer Engagement -> Purchase-Decision	-0,037	-0,035	0,034	1,098	0,136	Ditolak
H12	Digital Marketing -> Customer Satisfaction -> Purchase-Decision	0,058	0,059	0,024	2,417	0,008	Diterima
H13	Food Quality -> Customer Engagement -> Customer Satisfaction	0,061	0,062	0,026	2,362	0,009	Diterima
H14	Food Quality -> Customer Engagement -> Purchase-Decision	0,212	0,214	0,039	5,408	0,000	Diterima
H15	Food Quality -> Customer Satisfaction -> Purchase-Decision	0,103	0,104	0,037	2,791	0,003	Diterima
H16	Customer Engagement -> Customer Satisfaction -> Purchase-Decision	0,028	0,029	0,016	1,738	0,041	Diterima
H17	Digital Marketing -> Customer Engagement -> Customer Satisfaction -> Purchase-Decision	-0,002	-0,002	0,003	0,785	0,216	Ditolak
H18	Food Quality -> Customer Engagement -> Customer Satisfaction -> Purchase-Decision	0,013	0,014	0,008	1,665	0,048	Diterima

Pada tabel 10, menunjukkan hasil perhitungan Uji Hipotesis dengan Bootstrapping yang menyatakan pengaruh langsung antar variabel. Dikatakan ada pengaruh langsung jika nilai p-value $< 0,05$ dan di katakan tidak ada pengaruh langsung jika nilai p-value $> 0,05$. Diperoleh hasil dari Tabel 11 bahwa variable terbesar yang memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen adalah Food Quality dengan nilai original sample sebesar 0,466, sedangkan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variable Digital marketing dengan nilai original sampel sebesar 0,234.

Pembahasan:

Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Purchase-Decision

Digital marketing salah satu alat strategi untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif dalam memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Semua ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan, terbukti pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Digital marketing dapat membantu Perusahaan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Digital marketing dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, dengan informasi yang diperoleh dari digital marketing dapat membuat membuat pesan dan penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu. Ketika pelanggan merasa bahwa pesan dan tawaran yang mereka terima relevan bagi mereka, mereka cenderung merasa lebih puas. Alwan & Alshurideh, (2022); Adam et al., (2020) mendukung temuan penelitian yang menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing dan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan meyakinkan pemangku kepentingan, seperti pemilik bisnis atau investor, bahwa strategi pemasaran digital yang mereka terapkan adalah langkah yang tepat (Tang et al., 2023).

Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase-Decision

Digital marketing sangat memengaruhi proses Purchase-Decision pelanggan. Pengaruh ini terjadi melalui berbagai cara seperti Digital marketing yang digunakan oleh Perusahaan dapat menyediakan informasi produk atau layanan yang lengkap, seperti deskripsi produk, spesifikasi, ulasan pelanggan, panduan pengguna, dan sebagainya. Semua ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih akurat dan informatif. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap Purchase-Decision. Pakar Al-Azzam & Mizeed, (2021); Mulyadi et al., (2023) telah memberikan dukungannya terhadap temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara strategi digital marketing dan tingkat Purchase-Decision dalam kuliner. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan seperti konten berharga, pengalaman personal serta penggunaan strategi digital marketing secara luas dapat meningkatkan kualitas layanan kuliner (Sulaiman et al., 2020).

Digital Marketing terhadap Customer Engagement

Setiap konsumen memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda, ada konsumen yang tidak responsif terhadap digital marketing atau lebih memilih interaksi langsung dengan perusahaan. Sehingga hasil temuan ini telah membuktikan bahwa tidak ada pengaruh

antara digital marketing terhadap customer engagement, Hasil penelitian ini menunjukkan ketidaksesuaian antara pandangan Habib et al., (2022) Bismo et al., (2019) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berdampak positif terhadap keterlibatan pelanggan, seperti yang disarankan dalam penelitian Habib et al., (2022), bahwa kompleksitas dan perubahan yang terjadi dalam hubungan antara Digital Marketing dan Customer Engagement perlu dipahami lebih lanjut dalam konteks yang berbeda.

Food Quality terhadap Customer Satisfaction

Makanan adalah produk utama yang ditawarkan dalam bisnis kuliner, Food quality merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman makan yang positif dan kualitas yang baik menciptakan pelanggan yang puas, yang pada gilirannya berkontribusi pada kesuksesan bisnis dan pertumbuhan pelanggan, dengan demikian hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan Food Quality terhadap Customer Satisfaction. Penelitian Zhong & Hee Cheol Moon, (2020); Syarifuddin et al., (2018) menunjukkan bahwa Food quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, temuan tersebut menegaskan bahwa rasa dan kualitas hidangan yang disajikan sangat terkait dengan pengalaman kuliner yang memuaskan. Konsumen yang merasa puas dengan makanan yang disediakan cenderung menjadi loyal dan bersedia untuk kembali mengunjungi restoran tersebut dan merekomendasikan kepada konsumen lain (Hidayat et al., 2020) .

Food Quality terhadap Purchase-Decision

Food quality yang baik memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan makanan yang dipesan, baik dari segi rasa yang lezat, tekstur dan memuaskan dapat memberikan pengalaman positif, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Hasil penelitian ini dengan jelas menegaskan bahwa food quality memiliki pengaruh yang sangat berarti terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen seperti cita rasa, penampilan, konsistensi makanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap preferensi konsumen dan pilihan mereka untuk membeli produk atau layanan kuliner tertentu. Dengan kata lain, kualitas makanan adalah salah satu komponen penting yang memastikan keberhasilan bisnis dalam industri makanan; itu lebih dari sekadar elemen tambahan. Hasil penelitian ini secara konsisten sejalan dengan penelitian Zhang et al., (2019); Sartien et al., (2022) yang menegaskan bahwa food quality berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian penelitian ini menunjukkan pentingnya Food quality dalam memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam industri kuliner. Hal ini memperkuat gagasan bahwa kualitas makanan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan dan kesuksesan bisnis di industri kuliner.

Pengaruh Food Quality terhadap Customer Engagement

Pengalaman sensori konsumen dipengaruhi oleh food quality, Makanan yang memiliki rasa, aroma, tampilan, dan tekstur yang baik menciptakan pengalaman makan yang positif dan memuaskan. Ketika konsumen merasakan kenikmatan, ini dapat memicu reaksi emosional positif dan meningkatkan Customer Engagement konsumen, melalui hasil penelitian ini menunjukkan food quality berdampak positif pada Customer Engagement. Konsistensi temuan antara penelitian Choudhary & Singh, (2017); (Panjaitan, 2017) mengindikasikan ada bukti kuat yang mendukung hubungan antara food quality dan customer engagement dalam konteks bisnis kuliner. Hal ini dapat menjadi dasar penting

dalam pengembangan strategi bisnis yang berfokus pada meningkatkan food quality untuk meningkatkan Customer Engagement. Dalam konteks bisnis kuliner, **Food Quality** yang memuaskan secara alami akan membuat pelanggan lebih **Engagement** dalam pengalaman menikmati kuliner.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Customer Satisfaction

Interaksi antara bisnis dan pelanggan menciptakan pengalaman positif dan kondisi untuk tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk mendorong dan meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara customer engagement terhadap kepuasan pelanggan, memperkuat pandangan Abror et al., (2019); (Thakur, 2019) bahwa customer engagement berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini memvalidasi secara ilmiah pentingnya membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam dunia bisnis dan layanan. Bisnis yang Engagement dengan pelanggan cenderung lebih baik dalam memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk, layanan, atau pengalaman pelanggan dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase-Decision

Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase-Decision merupakan fenomena yang kuat karena berkaitan dengan pengalaman makan yang penuh dengan elemen emosi, sosial, dan sensorik. Bisnis yang mampu memanfaatkan keterlibatan pelanggan dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan membangun basis pelanggan yang setia. Hasil penelitian ini secara konsisten sejalan Shafiq et al., (2023); Rosadi et al., (2023) yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara customer engagement terhadap purchase decision. Temuan ini menguatkan keyakinan bahwa ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan bisnis atau merek, mereka cenderung memiliki dampak yang signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase-Decision

Customer Satisfaction sangat berharga karena memengaruhi **Purchase-Decision** saat ini dan masa depan. Hasil penelitian ini memberikan bukti konkret bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi **Purchase-Decision** untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam rangka mendukung kesuksesan bisnis dan pertumbuhan penjualan. Selaras dengan temuan Dyah & Setyowati, (2022); Ariefiantoro et al., (2021) yang mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesesuaian temuan ini memperkuat keyakinan bahwa dalam berbagai konteks bisnis, tingkat kepuasan pelanggan secara konsisten memiliki peran yang penting dalam memengaruhi bagaimana pelanggan membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi bisnis yang efektif.

Mediating Customer engagement

Customer Engagement sering digunakan sebagai variabel mediasi dalam analisis Digital Marketing karena memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara

kampanye digital dan kepuasan pelanggan. Customer Engagement mencakup sejumlah faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, seperti interaksi dengan konten digital, layanan pelanggan, dan komunikasi merek. Hasil penelitian ini mendukung temuan Thakur, (2019); yang secara konsisten menunjukkan bahwa Customer Engagement memainkan peran mediasi yang signifikan dalam menghubungkan Digital Marketing dengan tingkat kepuasan pelanggan. Customer Engagement dapat berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara Food Quality, Customer Satisfaction, dan Purchase-Decision. Ketika konsumen terlibat aktif dengan bisnis, seperti memberikan ulasan, berpartisipasi dalam program loyalitas, atau memberikan umpan balik positif melalui media sosial, ini dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap Food Quality dan, akhirnya, mencapai kepuasan konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat membantu bisnis untuk lebih memahami cara meningkatkan Kepuasan Konsumen dan, sebagai hasilnya, mendukung Keputusan Pembelian yang lebih positif.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan pentingnya Customer Engagement dalam menjembatani hubungan antara Food Quality, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian dalam industri kuliner. Ditemukan bahwa Customer Engagement dan Customer satisfaction berperan sebagai mediator yang signifikan, menggambarkan bagaimana interaksi aktif konsumen dengan bisnis makanan dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas makanan, yang pada gilirannya memengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

Penelitian ini didasarkan pada data dan konteks tertentu memiliki keterbatasan diantaranya adalah pengambilan data terbatas pada wilayah atau waktu tertentu. Pengukuran Customer Engagement, Food Quality, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian dapat memiliki subjektivitas dan interpretasi yang berbeda. Adanya faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan sepenuhnya, seperti kondisi ekonomi, persaingan industri, atau perubahan tren konsumen, dapat memengaruhi hasil penelitian.

Penelitian masa mendatang di bidang ini dapat memperluas pemahaman tentang peran Customer Engagement dalam hubungan antara Food Quality, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian dengan mengambil beberapa langkah berikut: melibatkan lebih banyak variasi dalam industri makanan, termasuk restoran, makanan cepat saji, dan makanan online. Mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti faktor psikologis konsumen. Mengidentifikasi strategi yang efektif untuk meningkatkan Customer Engagement dengan tujuan meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan grant/hibah Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi Tahun 2023. Selanjutnya ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh jajaran Pimpinan Universitas Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan , Pimpinan Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kemudian Ucapan terima kasih juga disampaikan UMKM Kuliner di Sumatera Utara yang telah berkontribusi membantu Penelitian ini.

REFERENSI

Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer

- engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(August 2020), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2020). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633–643. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1611609>
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Al-Azzam, A. F., & Mizeed, K. Al. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on value creation and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.021>
- Ariefiantoro, T., Suryawardana, E., & Niati, A. (2021). Effect of Service Quality , Product Quality , Customer Satisfaction as Mediating Variable and Purchasing Decision on Pempek Ny Kamto Majapahit Semarang Restaurant. *Economics and Business Solutions* ..., 05(02), 99–113. <https://journals.usm.ac.id/index.php/ebjs/article/view/3510%0Ahttps://journals.usm.ac.id/index.php/ebjs/article/download/3510/2187>
- Arslan, I. K. (2020). the Importance of Creating Customer Loyalty in Achieving Sustainable Competitive Advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11–20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: A case study at PT. Soltius Indonesia. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, 1(August), 109–114. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>
- Choudhary, S., & Singh, T. (2017). Role of Retail Store Attributes on Store and Customer Engagement in Food Industry. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 6(3), 1–10. http://proxy2.hec.ca/login?url=https://search.proquest.com/docview/1948233749?accountid=11357%0Ahttp://kk9fd4ag5g.search.serialssolutions.com?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/ProQ%3Aabiglobal&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:
- Das, S., Ghani, M. U., Rashid, A., Rasheed, R., & ... (2021). How customer satisfaction and loyalty can be affected by employee's perceived emotional competence: The mediating role of rapport. *International, March*. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.3.2021.119>

- Dyah, R., & Setyowati, E. (2022). The Influence of Lifestyle and Consumer Attitudes on Purchase Decisions through Customer Satisfaction at Cafe Brogul Makassar. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.351>
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022, 1–12. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425–446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). International Journal of Information Management The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(September 2020), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaur, K. D., & Gupta, V. (2016). LIT SEARCH The Impact of Personal Characteristics on Innovative Work Behaviour: An Exploration into Innovation and Its Determinants amongst Teachers. *The International Journal of Indian Psychology*.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(January), 212–218. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying ewom using big data and text mining. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(17), 1–12. <https://doi.org/10.3390/app11178032>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lemeshow, S., Hosmer, J. D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Mazhangara, I. R., Festus Jaja, I., & Chivandi, E. (2022). Consumer Perceptions and Attitudes towards Chevron and Chevron-Derived Products: A Case Study of Amathole and Buffalo City Municipalities in South Africa. *Journal of Culinary Science and*

- Technology*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2150993>
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1405–1412. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>
- Musa, M. I., Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2018). Customers' repurchase decision in the culinary industry: Do the Big-Five personality types matter? *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1), 131–137. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is01/art-13>
- Panjaitan, H. (2017). Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Cafe Surabaya Indonesia Management of Mayor and Deputy Mayor Campaign Funds View project Marketing of Ajifol Liquid Organic Fertilizers View pr. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 6(August), 41–48.
- Petrescu, D. C., Vermeir, I., & Petrescu-Mag, R. M. (2020). Consumer understanding of food quality, healthiness, and environmental impact: A cross-national perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010169>
- Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2023). Understanding the Driver of Customer Purchase Decision: The Role of Customer Engagement and Brand Attachment. *Res Militaris*, 13(1), 1–9. <https://doi.org/10.30741/adv.v6i1.835>
- Sartien, K. M., Sanam, Y., & Soeradi, Y. S. (2022). The Influence of Food Quality and Brand Image Toward Purchasing Decisions. *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (ICAST-SS 2022)*, 315–320. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-83-1_57
- Shafiq, M. A., Ziaullah, M., & Kousar, T. (2023). Enhancing E-Business Success : Unraveling the Effect of Customer Engagement on Customer Citizenship Behavior and Purchase Decisions in Pakistan. *Journal of Asian Development Studies*, 12(3), 1–19.
- Song, Y.-E., Jeon, S.-H., & Jeon, M.-S. (2017). The Effect of Mobile Food Delivery Application Usage Factors on Customer Satisfaction and Intention to Reuse. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(1), 37–47. <https://doi.org/10.20878/cshr.2017.23.1.005>
- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., & Sjahroeddin, F. (2019). Loyalty toward online food delivery service : the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. (2020). Digital Marketing in Culinary Tourism : A Case of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE 2020*, 1–15. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301123>
- Syarifuddin, Mandey, , Silvya L, Tumbuan, W. J. F. A., & Maramis, J. B. (2018). The Effect Of Halal Certificate Trust, Brand Love, Food Quality, On Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction At Halal Restaurants In North Sulawesi, Indonesia. *Journal of Positive School Psychology*, 2022(10), 3155–3173. <http://journalppw.com>
- Tang, Y. M., Lau, Y., & Ho, U. L. (2023). Empowering Digital Marketing with Interactive Virtual Reality (IVR) in Interior Design: Effects on Customer Satisfaction and

- Behaviour Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(2), 889–907. <https://doi.org/10.3390/jtaer18020046>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1278–1310. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88(March), 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Zaid, S., & Patwayati. (2021). Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>
- Zhang, Y., Jing, N., & Song, M. (2019). Food quality information cognition and public purchase decisions: Research from China. *Quality Assurance and Safety of Crops and Foods*, 11(7), 647–657. <https://doi.org/10.3920/QAS2018.1385>
- Zhong, Y., & Hee Cheol Moon. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 1–16.