

**Pengaruh *Marketing Mix* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap
Consumer Satisfaction pada *E-Commerce Shopee Live*: Studi pada
Konsumen The Originote di Kota Surabaya**

Yanti Grace Hutasoit¹, Sonja Andarini²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
yantihutasoit908@gmail.com¹, sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The current developments of technology and digital transformation has brought significant changes, particularly in the context of shopping. Likewise, in the competitive beauty industry, The Originote, the subject of this research, has successfully utilized the Shopee Live e-commerce platform as a means of marketing its products. This study aims to identify and understand the Influence of Marketing Mix and Electronic Word of Mouth on Consumer Satisfaction in Shopee Live E-commerce (A Study on The Originote Consumers in Surabaya). The research method is quantitative, employing a questionnaire distributed to 160 respondents. The research population consists of The Originote product consumers residing in Surabaya in 2023, selected through purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression with SPSS 25 for Windows. The results of this study are as follows: 1) The marketing mix variables, including product, price, promotion, place, and electronic word of mouth, collectively influence consumer satisfaction simultaneously. 2) Product has a positive but non-significant partial effect on consumer satisfaction. 3) Price has a significant positive partial effect on consumer satisfaction. 4) Promotion has a non-significant negative partial effect on consumer satisfaction. 5) Place has a positive but non-significant partial effects on consumer satisfaction. 6) Electronic Word of Mouth has a significant positive partial effect on consumer satisfaction.

Keywords: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Electronic Word of Mouth, Consumer Satisfaction*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan transformasi digital saat ini telah membawa perubahan besar salah satunya perubahan dalam hal berbelanja. Begitu juga dengan persaingan industri bisnis kecantikan salah satunya The Originote sebagai objek penelitian ini telah berhasil memanfaatkan *e-commerce* Shopee Live sebagai sarana pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Consumer Satisfaction* pada *E-commerce* Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya). Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden. Populasi penelitian terdiri dari konsumen produk The Originote yang berdomisili di Kota Surabaya tahun 2023 dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 25 For Windows. Hasil penelitian ini adalah 1) Variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, promotion, place* dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer satisfaction*. 2) *Product* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction*. 3) *Price* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer satisfaction*. 4) *Promotion* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction*. 5) *Place*

secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction*. 6) *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer satisfaction*.

Kata kunci: *Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Electronic Word of Mouth, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan transformasi digital saat ini telah membawa banyak perubahan besar dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah peran media sosial dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan pada beberapa aspek kehidupan. Salah satunya adalah perubahan dalam hal berbelanja. Terjadinya kemajuan teknologi membuat munculnya aplikasi belanja *online*. Saat ini, pola perilaku konsumen dalam berbelanja telah mengalami transformasi karena kehadiran *e-commerce* yang memungkinkan penjual untuk memperluas cakupan potensial konsumen, sehingga memfasilitasi koneksi antara pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi secara digital. Kemunculan *e-commerce* telah menghadirkan peluang baru dan mengubah paradigma berbelanja konvensional menjadi pengalaman berbelanja yang lebih praktis, efisien, dan serbaguna.

E-commerce seperti Shopee telah menjadi kanal populer bagi merek dan konsumen untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman. Salah satu faktor penting dalam kesuksesan Shopee adalah inovasi terus menerus yang mereka hadirkan. Inovasi terbaru yang telah mendapatkan sorotan besar adalah fitur Shopee Live. Melalui Shopee Live memungkinkan para penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Shopee Live sebagai pemilihan objek dalam penelitian ini memiliki hubungan yang sangat relevan dengan pertumbuhan pesatnya dalam ranah *e-commerce* dan potensinya dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Abbas, 2020) "peningkatan kepuasan konsumen dapat dicapai melalui penerapan bauran pemasaran yang sesuai. Penelitian ini mengukur kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan beberapa elemen dalam *marketing mix*, seperti *product, price, promotion, dan place*". Produk yang ditampilkan dalam siaran langsung harus dirancang dengan cermat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang kompetitif dan penawaran khusus dapat menggerakkan konsumen untuk bertransaksi, promosi yang efektif dalam siaran langsung dapat meningkatkan ketertarikan, dan distribusi yang lancar dapat memastikan pengiriman yang cepat dan andal. Begitu juga dengan *Electronic Word of Mouth*, ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja melalui Shopee Live, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan komunitas *online* mereka. E-WOM adalah salah satu bentuk promosi paling kuat, karena rekomendasi dari teman atau keluarga sangat berharga dalam kepuasan konsumen.

Perencanaan dan penerapan strategi *marketing mix* dalam penelitian ini melibatkan variabel *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. “Di dalam dunia bisnis, terutama di industri *e-commerce*, inovasi konstan dalam menentukan strategi *marketing mix* menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing yang unggul” (Dailysocial, 2018). Menurut Keller, P. K, dalam (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) berpendapat “bauran pemasaran adalah kumpulan instrumen teknis pemasaran yang dapat dikelola dan digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan respons yang diharapkan dari pasar target”. Hal ini disebabkan pentingnya setiap variabel dalam bauran pemasaran dalam membentuk strategi penjualan produk kepada konsumen.

Salah satu produk *skincare* dengan *brand* The Originote menjadi objek dalam penelitian ini. The Originote merupakan merek perawatan kulit yang didirikan pada tahun 2022. Merek ini telah mengembangkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit yang disesuaikan dengan berbagai masalah kulit. Setiap produk memiliki fungsi khusus untuk mengatasi masalah kulit tertentu dengan menggunakan kandungan yang canggih. The Originote tengah menjadi fenomena yang telah memanfaatkan *platform* Shopee Live. Produk-produk mereka mendapatkan testimoni positif dari konsumen setelah penggunaan, yang telah menarik perhatian banyak orang. The Originote juga telah menghadirkan produk perawatan kulit yang terjangkau dan berkualitas bagi semua lapisan masyarakat di Indonesia. Produk ini dikhususkan untuk memenuhi kebutuhan kulit wajah masyarakat Indonesia dengan formula pelembab yang ringan, berkualitas, dan dengan harga yang terjangkau. Keamanan produk dari *brand* ini telah diuji dan disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sehingga dapat digunakan dengan aman.

The Originote menyediakan berbagai macam produk *skincare* dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan banyak *brand* lainnya. Selain itu, ulasan positif dari para pengguna Shopee Live menjadi kunci kesuksesan The Originote. Banyak pengguna Shopee Live membagikan pengalaman positif mereka setelah menggunakan The Originote. Video testimoni, *before and after*, serta tutorial penggunaan produk sering kali menjadi konten yang viral di *platform* Shopee Live. Hal ini menciptakan efek domino, di mana pengguna Shopee Live lainnya menjadi penasaran untuk mencoba produk The Originote. Secara keseluruhan, kombinasi *marketing mix* dan ulasan positif dari pengguna telah menjadikan The Originote sebagai salah satu *brand skincare* yang sedang viral di *platform* Shopee. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut karena merasa perlu untuk mengkaji bagaimana pengaruh adanya *marketing mix* dengan menggunakan elemen 4P dan *electronic word of mouth* terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya. Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Marketing Mix dan Electronic Word of Mouth terhadap Consumer Satisfaction pada E-Commerce Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya)”**.

TINJAUAN LITERATUR

Product

Sumarni dan Soeprihanto dalam (Wowiling et al., 2019) mengatakan “produk merujuk pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan dengan tujuan menarik perhatian, memenuhi permintaan, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Price

Kotler dan Amstrong dalam (Paramita, 2022) “harga adalah kumulasi dariseluruh nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan”. Untuk menetapkan harga yang efektif, perlu memperhitungkan elemen-elemen seperti biaya produksi, permintaan di pasar, harga yang ditetapkan oleh pesaing, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Promotion

Surya Atmaja et al., 2020 mengatakan “promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan dengan niatan mempengaruhi pandangan dan persepsi konsumen”. Dalam era digital yang terus berkembang, promosi mencakup strategi pemasaran *online* yang melibatkan penggunaan *website*, media sosial, dan lainnya.

Place

Menurut (Wowiling et al., 2019) “tempat (*place*) mencakup lokasi di mana produk tersedia melalui berbagai jalur distribusi dan *outlet*, yang bertujuan untuk memastikan ketersediaan produk dengan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkannya”. Pemilihan saluran distribusi yang tepat, manajemen rantai pasok yang efektif, dan penempatan produk di lokasi yang strategis dapat meningkatkan ketersediaan, aksesibilitas, dan persepsi konsumen terhadap produk.

Electronic Word of Mouth

Menurut Prastyo, dalam (A. Pratama & Azizah, 2022) mengemukakan “ulasan atau pesan E-WOM memiliki peranan penting sebagai referensi bagi konsumen dalam memudahkan pencarian informasi, yang kemudian membantu konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk tersebut”.

Consumer Satisfaction

Menurut Cronin, et al., dalam (Sabda Puta Mediti, 2020) mengemukakan “kepuasan konsumen menghasilkan dampak positif yang dapat dirasakan oleh pembeli, dan ini adalah hasil dari semua penilaian yang dilakukan oleh pembeli terhadap pengalaman mereka setelah membeli produk”.

METODE PENELITIAN

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian, peneliti memilih menerapkan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono “metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti dan menginvestigasi suatu populasi atau sampel tertentu”. Data dikumpulkan melalui penerapan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diformulasikan. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penarikan sampel. Metode yang pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti ialah kuesioner yang disebarakan kepada 160 responden dengan kriteria responden berdomisili di Kota Surabaya, pernah melakukan pembelian produk The Originote minimal satu kali pada *e-commerce* di Shopee Live, dan berusia 15 tahun-54 tahun. Teknik analisis data yang dipilih oleh peneliti mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS 25.

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

H1 = *Marketing Mix* dan *Electronic word of mouths*(E-WOM) berpengaruh simultan terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya.

H2 = *Product* berpengaruh parsial terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya.

H3 = *Price* berpengaruh parsial terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya.

H4 = *Promotion* berpengaruh parsial terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya.

H5 = *Place* berpengaruh parsial terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya.

H6 = *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh parsial terhadap *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

<i>Product</i> (X1)	X1.2	0,833	0,000	0,1297	Valid
	X1.3	0,760	0,000	0,1297	Valid
	X1.4	0,779	0,000	0,1297	Valid
<i>Price</i> (X2)	X2.1	0,815	0,000	0,1297	Valid
	X2.2	0,800	0,000	0,1297	Valid
	X2.3	0,826	0,000	0,1297	Valid
	X2.4	0,781	0,000	0,1297	Valid

<i>Promotion</i> (X3)	X3.1	0,854	0,000	0,1297	Valid
	X3.2	0,791	0,000	0,1297	Valid
	X3.3	0,796	0,000	0,1297	Valid
	X3.4	0,863	0,000	0,1297	Valid
<i>Place</i> (X4)	X4.1	0,712	0,000	0,1297	Valid
	X4.2	0,838	0,000	0,1297	Valid
	X4.3	0,792	0,000	0,1297	Valid
	X4.4	0,824	0,000	0,1297	Valid
	X4.5	0,771	0,000	0,1297	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X5)	X5.1	0,839	0,000	0,1297	Valid
	X5.2	0,840	0,000	0,1297	Valid
	X5.3	0,808	0,000	0,1297	Valid
	X5.4	0,860	0,000	0,1297	Valid
<i>Consumer Satisfaction</i> (Y)	Y.1	0,892	0,000	0,1297	Valid
	Y.2	0,928	0,000	0,1297	Valid
	Y.3	0,889	0,000	0,1297	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa segenap dari indikator diperoleh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1297. Sehingga, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa seluruh data pada penelitian ini diakui valid.

Uji Reliabilitas

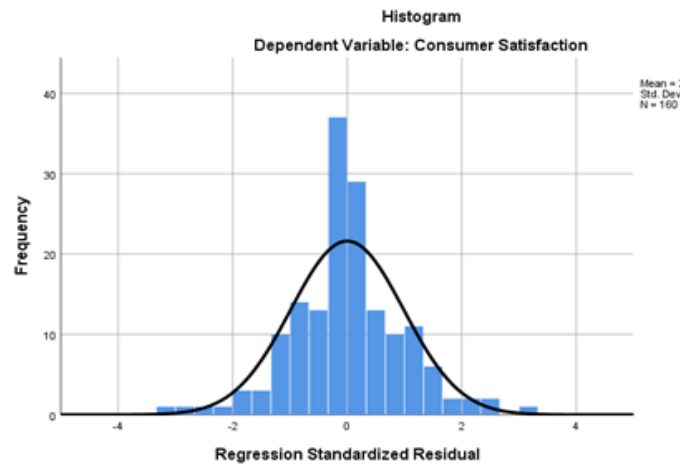
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	<i>Product</i> (X1)	0,779	0,60	Reliabel
2	<i>Price</i> (X2)	0,819	0,60	Reliabel
3	<i>Promotion</i> (X3)	0,843	0,60	Reliabel
4	<i>Place</i> (X4)	0,845	0,60	Reliabel
5	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X5)	0,855	0,60	Reliabel
6	<i>Consumer Satisfaction</i> (Y)	0,887	0,60	Reliabel

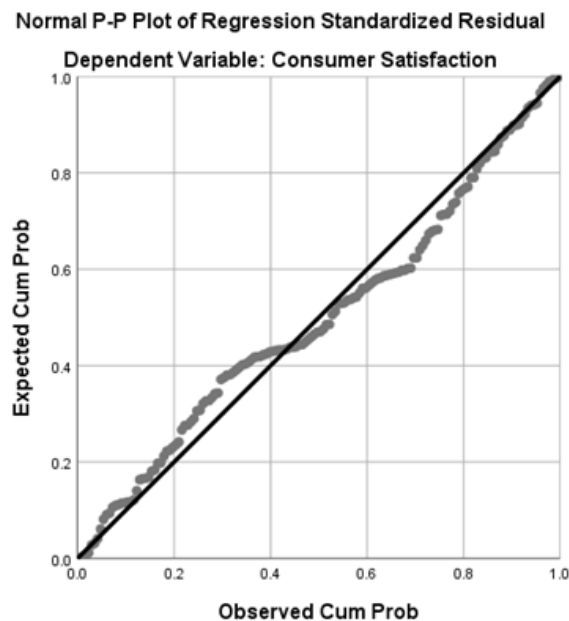
Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator diperoleh Cronbach's Alpha (α) > batas kritis 0,6. Oleh sebab itu, segenap item variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023



Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Normalitas

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

Berdasarkan pada gambar 1 dan 2 dapat dilihat bahwa terdapat gambar histogram dan *scatterplot*. Pada grafik histogram menunjukkan bahwa pola meruncing ke atas dan bagian badan mayoritas memenuhi lonceng tersebut sehingga hal ini menunjukkan adanya distribusi yang normal. Kemudian pada grafik plot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Product (X1)	0,359	2.786
2	Price (X2)	0,303	3.300
3	Promotion (X3)	0,373	2.678
4	Place (X5)	0,237	4.227
5	Electronic Word of Mouth (X5)	0,304	3.293

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dilihat bahwa semua variabel bebas atau variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.838 ^a	.703	.693	1.174	1.829
<i>a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Price, Product, Place, Promotion</i>					
<i>b. Dependent Variable: Consumer Satisfaction</i>					

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai $n = 160$, $d = 1,829$, $sdL = 1,6776$, $sdU = 1,8063$, $4-dU = 2,1937$. Untuk membuktikan bahwa hasil uji bebas dari autokorelasi yaitu dengan melihat $dU < sd < 4-dU$ atau $1,8063 < 1,829 < 2,1937$. Sehingga, hal ini dapat membuktikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.924	.540		3.564	.000
	Product	-.016	.051	-.043	-.308	.759
	Price	-.005	.045	-.013	-.100	.920

	<i>Promotion</i>	-.118	.060	-.358	-1.966	.051
	<i>Place</i>	.056	.044	.194	1.281	.202
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	-.001	.058	-.004	-.020	.984
a. Dependent Variable: Abs_Res						

Berdasarkan tabel 5 hasil uji Glejser dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada masing-masing variabel menunjukkan angka > 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
 Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-.697	.765		-.911	.364
	<i>Product</i>	.095	.072	.103	1.312	.192
	<i>Price</i>	.174	.064	.194	2.706	.008
	<i>Promotion</i>	-.021	.085	-.025	-.245	.807
	<i>Place</i>	.097	.062	.135	1.570	.118
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.420	.083	.509	5.076	.000
a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction						

Berdasarkan tabel 6 didapatkan persamaan yang bisa dilihat di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -0,697 + 0,095 + 0,174 + (-0,021) + 0,097 + 0,42$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka selanjutnya dapat dilakukan proses analisis di bawah:

- a. Nilai konstan (a) sebesar -0,697 diartikan sebagai nilai negatif yang mana jika skor variabel *products* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), dan *electronic word of mouth* (X5) dalam keadaan 0 atau tetap, maka nilai *consumer satisfaction* (Y) dalam kondisi negatif sebesar 0,697.
- b. Koefisien regresi variabel *product* (X1) sebesar 0,095 menunjukkan bahwa variabel *product* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *product* maka akan mempengaruhi *consumer satisfaction* sebesar 0,095, dengan asumsi bahwa variabel independen bersifat konstan.

- c. Koefisien regresi variabel *price* (X2) sebesar 0,174 menunjukkan variabel *price* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *price* maka akan mempengaruhi *consumer satisfaction* sebesar 0,174, dengan asumsi bahwa variabel independen bersifat konstan.
- d. Koefisien regresi variabel *promotion* (X3) sebesar -0,021 menunjukkan variabel *promotion* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini memiliki arti jika *promotion* mengalami kenaikan maka *consumer satisfaction* juga akan mengalami kenaikan.
- e. Koefisien regresi variabel *place* (X4) sebesar 0,097 menunjukkan variabel *place* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *place* maka akan mempengaruhi *consumer satisfaction* sebesar 0,097, dengan asumsi variabel independen bersifat konstan.
- f. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (X5) sebesar 0,42 menunjukkan variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *consumer satisfaction*. Hal ini memiliki arti bahwa kenaikan 1 satuan variabel *electronic word of mouth* maka akan mempengaruhi *consumer satisfaction* sebesar 0,42, dengan asumsi bahwa variabel independen bersifat konstan.

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinan

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

Model Summary^b					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.838 ^a	.703	.693	1.174	1.829
<i>a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Price, Product, Place, Promotion</i>					
<i>b. Dependent Variable: Consumer Satisfaction</i>					

Berdasarkan tabel 7 dapat dilakukan analisis yakni nilai Adjusted R Square atau koefisien determinan sebesar 0,703 yang dapat diartikan bahwa 70,3% dari variabel *consumer satisfaction* (Y) dipengaruhi oleh variabel *products*(X1), *price* (X2), *promotions*(X3), *place* (X4), dan *electronic word of mouth* (X5), dan 29,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

ANOVA^a						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	501.266	5	100.253	72.764	.000 ^b
	<i>Residual</i>	212.178	154	1.378		
	<i>Total</i>	713.444	159			
<i>a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Price, Product, Place, Promotion</i>						

Perolehan *output* dari pengujian simultan atau F yang telah dilakukan pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan terkait hubungan pengaruh variabel *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4) dan *electronic word of mouth* (X5) secara simultan variabel *consumer satisfaction* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $72,764 \geq 2,27$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_{1s} diterima pada tingkat signifikan yang mana hal ini berarti secara simultan variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), dan variabel *electronic word of mouth* (X5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu *consumer satisfaction* pada produk The Originote di Shopee Live.

Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Sumber: Proses Olah Data dengan Program SPSS, 2023

Coefficients^a						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	-.697	.765		-.911	.364
	<i>fProduct</i>	.095	.072	.103	1.312	.192
	<i>Price</i>	.174	.064	.194	2.706	.008
	<i>Promotion</i>	-.021	.085	-.025	-.245	.807
	<i>Place</i>	.097	.062	.135	1.570	.118
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.420	.083	.509	5.076	.000
<i>a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction</i>						

Untuk selanjutnya, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pengolahan data terkait pengujian hipotesis mengenai pengaruh parsial dari masing-masing variabel X1, X2, X3, X4, X5 terhadap Y adalah:

- a. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ sebesar $1,312 < 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,192 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak pada $\alpha = 5\%$. Dengan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *consumer satisfactions*(Y).
- b. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $2,706 > 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel *consumer satisfactions*(Y).
- c. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ sebesar $-0,245 < 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,807 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak pada $\alpha = 5\%$. Dengan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y).
- d. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ sebesar $1,570 < 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,118 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_5 ditolak pada $\alpha = 5\%$. Dengan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *place* (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y).
- e. Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ sebesar $5,076 > 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima pada $\alpha = 5\%$. Dengan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X5) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Marketing Mix* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Consumer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian data secara simultan atau uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* (X) yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *place* (X4), dan variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *consumer satisfaction* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $72,764 \geq 2,27$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima secara positif pada tingkat signifikan.

Pengaruh *Product* terhadap *Consumer Satisfaction*

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *product* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ sebesar $1,312 < 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,192 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak secara positif pada tingkat yang tidak signifikan. Maknanya, hipotesis terbukti membuktikan bahwa terjadi pengaruh yang

positif oleh *price* terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen produk The Originote di Kota Surabaya pada *e-commerce* Shopee Live.

Pengaruh *Price* terhadap *Consumer Satisfaction*

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *price* (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai thitung \geq ttabel sebesar $2,706 > 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,008 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H3 diterima secara positif pada tingkat yang signifikan. Maknanya, hipotesis terbukti membuktikan bahwa terjadi pengaruh yang positif oleh *price* terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen produk The Originote di Kota Surabaya pada *e-commerce* Shopee Live.

Pengaruh *Promotion* terhadap *Consumer Satisfaction*

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *promotion* (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai thitung \leq ttabel sebesar $-0,0245 < 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,807 > 0,05$ maka H0 diterima dan H4 ditolak secara positif dan tidak signifikan. Maknanya, hipotesis terbukti membuktikan bahwa terjadi pengaruh yang negatif oleh *promotion* terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen produk The Originote di Kota Surabaya pada *e-commerce* Shopee Live.

Pengaruh *Place* terhadap *Consumer Satisfaction*

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *place* (X4) secara parsial memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai thitung \leq ttabel sebesar $1,570 < 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,118 > 0,05$ maka H0 diterima dan H5 ditolak secara positif pada tingkat yang tidak signifikan. Maknanya, hipotesis terbukti membuktikan bahwa terjadi pengaruh yang positif oleh *place* terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen produk The Originote di Kota Surabaya pada *e-commerce* Shopee Live.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Consumer Satisfaction*

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial atau uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X5) secara parsial memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap variabel *consumer satisfaction* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai thitung \geq ttabel sebesar $5,076 > 1,654$ dengan nilai *signification* sebesar $0,00 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H6 diterima secara positif pada tingkat yang signifikan. Maknanya, hipotesis terbukti membuktikan bahwa terjadi pengaruh yang positif oleh *electronic word of mouth* terhadap *consumer satisfaction* pada konsumen produk The Originote di Kota Surabaya pada *e-commerce* Shopee Live.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan yang membahas tentang "Pengaruh *Marketing Mix* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Consumer*

Satisfaction pada E-Commerce Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya)”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* yang terdiri dari variabel *product, price, promotion, place* dan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
2. *Product* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
3. *Price* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
4. *Promotion* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
5. *Place* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).
6. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer satisfaction* pada *e-commerce* Shopee Live (Studi pada Konsumen The Originote di Kota Surabaya).

Dengan merujuk pada simpulan yang telah dihasilkan, serta berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: untuk dapat menjaga pengalaman positif konsumen dalam menggunakan produknya, perusahaan The Originote sebaiknya konsisten dalam menjaga kualitas produk mereka. Begitu juga perusahaan harus dapat memanfaatkan atau menggunakan *platform* Shopee Live sebagai media pemasaran baik dalam melakukan penjualan dan promosi produk, dan juga diharapkan dapat melakukan penyesuaian pada *platform* Shopee Live mereka untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen. Perusahaan juga diharapkan dapat mengelola *electronic word of mouth* dengan efektif berdasarkan temuan penelitian. Hal ini dapat melibatkan penerapan strategi untuk meningkatkan ulasan positif dan menanggapi ulasan negatif dengan cepat.

Untuk pengembangan lebih lanjut, strategi *marketing mix* dan *electronic word of mouth* dapat disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, seperti menambahkan indikator tambahan yang dianggap dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan secara optimal. Oleh karena itu, agar dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh *marketing mix* dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, penelitian selanjutnya dapat melakukan proses penelitian dan analisis lebih mendalam terhadap variabel-variabel lain yang memiliki potensi signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

(et al., 2022) Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing

- and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Abbas, F. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 242. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3797>
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). 濟無 No Title No Title No Title. 1(July), 1–23. Arief, M. Y., & Faizah, S. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaranelectronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136– 143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Azmi, M., Suharyono, & Sunarti. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Yang Menggunakan Notebook Asus Di Universitas Brawijaya). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 18–184.
- Faizah Cake. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 125–129. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i1.2817>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate SPSS 25.
- Ghozali, I. (2018). Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Haerul Saleh, A., Prihandoyo, C., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nirvana Beauty Sumberejo Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i1.247>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Kaunang, W., Muzendi, A. M., & Sari, A. P. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di UsahaKafe Wilchof Kabupaten Manokwari Provinsi Papua Barat). *Jurnal Sosio Agri Papua*, 11(2), 94–102.
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Kurriwati, N. (2003). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Vertura*, 2, 1–124.

- Majir, A., & Nasar, I. (2021). Pengaruh E-Commerce Era Industri 4.0 Dan Kesiapan Menyambut Revolusi Society 5.0. *Sebatik*, 25(2), 530–536. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i2.1574>
- Masdaini, E., & Dewi, H. A. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 20– 28.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nurani, Mokhammad Eldon, & Berty Phechilia Ruspindya. (2022). Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 42–49. <https://doi.org/10.36563/bemj.v1i1.579>
- Nurhayani. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan Perumahan Metro Cilegon / Pt. Perdana Gapura Prima. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(1), 95– 112.
- Paramita Lea Christanti, R. G. T. (2022). Surakarta Management Journal. *Surakarta Management*, 2(1), 103–110.
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Prihatma, G. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan Di PT Trisakti Lautan Mas Cabang Bakauheni, Lampung. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 15–36. <https://doi.org/10.30656/jm.v10i1.1511>
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Sabda Puta Mediti, O. C. M. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>

- Sarie, R. F. (2018). Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 14(2), 149–169. <https://doi.org/10.31967/relasi.v14i2.269>
- Sugiyono, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D. *Bandung: Cv. Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif. *Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung:(ALFABETA, Ed.)*.
- Surya Atmaja, A., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Felisa Skin Care Di Rengat Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal Economica*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.25>
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>
- Wati, N. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian serta Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian Terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby shop). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.34010/jimm.v5i2.3757>
- Wowiling, C. N., Pio, R. J., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix dan Service Quality Terhadap Consumer Satisfaction Transmart Coarrefour Grand Kawanua dan Trans Studio Mini. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23513.1-9>
- Yohana Walangitan, B., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511–521.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>