

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee

Heri Aji Setiawan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University, Indonesia
heriset@student.telkomuniversity.ac.id

Article's History:

Received 12 January 2024; Received in revised form 15 January 2024; Accepted 1 February 2024; Published 1 April 2024.
All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

Suggested Citation:

Setiawan, H. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (2). 1360-1366. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2312>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian adalah para konsumen pengguna aplikasi Shopee, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara parsial bahwa variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Hasil uji simultan dalam penelitian bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian yang diperoleh melalui hasil nilai *R Square* dibuktikan dengan hasil sebesar 45,8%. Sisanya sebesar 54,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya harga, lokasi dan promosi dan lain-lain.

Keywords kepuasan konsumen, *digital marketing*, kualitas produk, kualitas pelayanan.

Pendahuluan

Kesibukan seringkali berkaitan erat dengan tuntutan ekonomi dan perubahan gaya hidup. Mobilitas yang tinggi membuat gaya hidup modern cenderung lebih *mobile*, dengan individu sering berpindah lokasi atau memiliki jadwal yang padat. Ini dapat menjadikan kebutuhan lebih banyak akan sumber daya ekonomi. Perubahan teknologi telah memungkinkan lebih banyak fleksibilitas kerja, membentuk aktivitas masyarakat cenderung menggunakan internet, juga dapat menciptakan ekspektasi untuk terus berinovasi dan berkembang, semakin mendorong kesibukan. Era digital saat ini seolah tidak terpisahkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk penyampaian informasi atau kepentingan kegiatan lainnya (Tarigan et al., 2023). Kemajuan revolusi perkembangan teknologi industri 4.0 terus mengalami perubahan sesuai kebutuhan komunikasi bisnis usaha di zaman kecanggihan teknologi digital (Hutabarat, 2022).

Dunia bisnis berkembang terus dengan persaingan di berbagai lini membuat perubahan sistem proses produksi, *human resources management*, sistem transaksi konvensional berubah menjadi digital, cara interaksi dan komunikasi antara *consumer* dengan perusahaan (Kuswibowo & Murti, 2021). Fenomena bisnis mengalami perubahan yang cepat, terutama seiring dengan perkembangan dalam sektor industri dan teknologi (Hutabarat, 2021). Perubahan ini dapat mencakup berbagai hal, seperti model bisnis baru, teknologi baru yang memengaruhi cara bisnis dijalankan, dan perubahan dalam preferensi konsumen, termasuk cara berjualan dan cara belanja masyarakat. Perubahan ini dapat mencakup adopsi teknologi digital dalam pemasaran dan penjualan, pergeseran dari model bisnis tradisional ke model bisnis berbasis langganan atau *e-commerce*, serta penggunaan kecerdasan buatan dalam analisis data bisnis. Persaingan untuk memperoleh keunggulan kompetitif, sangat kuat termasuk dalam usaha dan telekomunikasi (Sandro et al., 2022).

Kepuasan konsumen merupakan suatu pemikiran dan perasaan yang timbul jika menerima hasil kinerja dari sesuatu hal yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Masruroh et al., 2023). Konsumen menjadi faktor penting yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan suatu perusahaan berbisnis (Yusda,

2020). Persepsi konsumen sebagai masyarakat berperan penting dalam menentukan efektivitas inisiatif aktivisme (Utomo et al., 2023). Konsumen yang menerima kepuasan konsumen akan senang dengan kualitas produk, kualitas pelayanan produk dan membeli ulang produk serta terjalin hubungan baik pemilik usaha (karyawan) dengan konsumen (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. *Digital marketing* sebagai suatu sistem yang telah melekat di dunia pemasaran era digital (Mira et al., 2020). *Digital marketing* merupakan konsep pemasaran yang diminati, karena menggunakan internet dengan semua platform sosial media sangat praktis diterapkan dalam berbagai usaha untuk berpromosi bermacam produk maupun jasa (Masruroh et al., 2023). *Digital marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang sedang trending saat ini, menggunakan jaringan internet dan semua platform sosial media yang ada dan telah umum diterapkan dalam banyak model bisnis (Inkiriwang et al., 2022). Penting bagi perusahaan dan pelaku bisnis untuk terus memantau perkembangan ini agar dapat beradaptasi dan tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

Gaya hidup konsumtif mendorong orang untuk mencari produk yang berkualitas bagus. Kualitas produk merupakan keadaan yang mendeskripsikan berfungsi dan bagusnya produk, setelah konsumen menggunakan produk sesuai keinginannya (Sjoraida et al., 2023). Kualitas produk yang bagus sangat diperlukan sebab menjadi tuntutan memenuhi kepuasan konsumen. Sebagian masyarakat lebih mengutamakan kualitas produk daripada sekedar merek, dengan tetap memenuhi standar kualitas produk yang dibutuhkan. Namun bagi sebagian orang, merek dapat menjadi indikator kualitas produk tinggi dan dapat diandalkan. Kualitas produk penting, sebab konsumen tidak sekedar membeli namun memperhatikan kelebihan dan manfaat produk untuk digunakan di waktu lama maka menciptakan kepuasan konsumen (Aditia et al., 2020).

Kualitas pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan peringkat dan ulasan positif perusahaan di platform ulasan *online* ataupun media sosial. Bisnis semakin mengadopsi teknologi untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai tolak ukur tingkat pelayanan yang diberikan telah tercapai sesuai yang diharapkan konsumen (Suhardi et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan *profit strategy* supaya menarik konsumen baru lebih banyak, mempertahankan konsumen yang dimiliki, dan mencegah konsumen berpindah serta menciptakan keunggulan khusus (Sofyan et al., 2019).

Kesibukan dan dinamika kehidupan modern seringkali mendorong orang untuk mencari solusi yang lebih cepat. Memanfaatkan yang efisien, praktis dan sangat menghemat waktu. Berbelanja *online* melalui platform seperti *marketplace* memang menjadi satu alternatif yang tepat dan telah populer. Keuntungan seperti kenyamanan, pilihan produk yang beragam, serta seringkali harga yang lebih kompetitif membuatnya menjadi pilihan bagi banyak orang. Selain itu, adanya layanan pengiriman yang efisien juga menambah daya tarik berbelanja secara *online*. *Marketplace* merupakan sebuah *website* atau aplikasi *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui internet, penjual cukup menyiapkan photo produk dengan deskripsi produk (Kusumawardhani et al., 2023).

Shopee masih sangat diminati oleh masyarakat. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee toko *online* dengan pelanggan terbanyak dalam negeri di awal tahun 2023. Dari 8.510 orang yang disurvei, mayoritas atau 56,04% sering menggunakan layanan Shopee. Data.ai mencatat sepanjang 2022, Shopee sebagai platform belanja *online* nomor satu dengan jumlah total unduhan terbanyak di *Google Play* atau *Apple Store*, dan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Berdasarkan riset AppTopia, jumlah unduhan aplikasi Shopee sebanyak 203 juta pada tahun 2021. Konsumen pengguna Shopee merasa nyaman menggunakan fitur Shopee karena mudah, aman, diskon menarik, dan cepat memilih berbagai produk kebutuhan pribadi atau keperluan keluarga lainnya.

Keunggulan *marketplace* Shopee diantaranya pilihan banyak, harga sangat bersaing, promosi-promosi tidak terkalahkan, transaksi mudah, jaminan keamanan dan kepuasan, komunitas berbelanja yang aktif, pengiriman cepat dan terpercaya, pelanggan sangat nyaman dengan fitur *Cash on Delivery* kemudahan retur serta pengembalian produk (jika diterima dalam keadaan rusak). Beberapa hal ini akan mempertahankan kepuasan konsumen Shopee. Kelemahan Shopee keterbatasan pilihan pengiriman untuk beberapa produk mungkin tidak tersedia untuk pengiriman ke lokasi tertentu, komunikasi tidak efisien dalam beberapa kasus. (Aryani et al., 2023). Pengunjung Shopee terus mengalami peningkatan hingga tahun 2023, hal ini dapat menunjukkan kepuasan konsumen dari masyarakat tinggi (Wahyono et al., 2023). Pada tabel 1 menunjukkan

fenomena rata-rata jumlah kunjungan kelima situs *marketplace* terbesar di Indonesia mulai kuartal I hingga kuartal IV tahun 2023 Shopee berada di peringkat teratas.

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Pasar *Marketplace*

<i>Marketplace</i>	Kuartal I 2023	Kuartal II 2023	Kuartal III 2023	Kuartal IV 2023
Shopee	157,97 juta	166,97 juta	216,77 juta	241,6 juta
Tokopedia	117,03 juta	107,2 juta	97,07 juta	96,93 juta
Lazada	83,23 juta	74,53 juta	52,23 juta	44,13 juta
Blibli	25,43 juta	27,1 juta	28,4 juta	31,53 juta
Bukalapak	18,07 juta	15,57 juta	12,37 juta	10,07 juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan cara memenuhi kebutuhan konsumen sebagai pembeli produk atau pelayanan maka menjadi tantangan untuk menyediakan kebutuhan konsumen (Handoko, 2017). Kepuasan konsumen dipandang sebagai satu dimensi kinerja pasar dalam bisnis (Sandro et al., 2022). Kepuasan konsumen sebagai hasil akhir timbulnya perasaan menyukai saat menggunakan produk sesuai harapan konsumen atau sebaliknya (Fadhli & Pratiwi, 2021). Kepuasan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya, sebab kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional akan merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi (Sofyan et al., 2019). Kepuasan konsumen diperlukan semua bisnis usaha untuk dapat meningkatkan penjualan.

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang mempergunakan media digital atau platform *online* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. *Digital marketing* memerlukan penggunaan internet dan teknologi digital untuk mencapai target konsumen. Kompetensi digital yang tepat jika diterapkan akan berdampak baik sehingga industri semakin berkembang (Hutabarat, 2022). *Digital marketing* adalah suatu metode berkomunikasi dengan masyarakat sebagai calon konsumen tanpa perlu bertemu secara langsung (Tarigan et al., 2023). *Digital marketing* diartikan sebagai cara perusahaan mempromosikan produk dan perkembangan pemasaran yang dimiliki dalam bentuk *digital marketing* (Prabowo, 2018). Strategi manajemen pemasaran dengan *digital marketing* yang optimal sangat penting dalam bisnis agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Masruroh et al., 2023). *Digital marketing* menerapkan ruang lingkup pemasaran yang sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebarluaskan melalui setiap platform *online* akan lebih mudah untuk ditingkatkan dan dipertahankan oleh setiap pemilik dengan tim pemasaran satu perusahaan atau unit usaha (Inkiriwang et al., 2022).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan barang yang dalam keadaan bagus, sempurna dan produk tetap dapat dimanfaatkan sesuai keinginan dan keperluan konsumen dalam jangka waktu tertentu (Masruroh et al., 2023). Beberapa indikator kualitas produk, diantaranya kinerja (*reformary*), keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), daya tahan atau *durability* (Fadhli & Pratiwi, 2021). Setiap perusahaan atau unit usaha selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau sistematika jasa, dan harus memastikan kualitas dari setiap barang yang diproduksi mencapai mutu yang terbaik (Inkiriwang et al., 2022). Jika kualitas produk yang ditawarkan semakin terpenuhi harapan konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen (Sandro et al., 2022).

Kualitas Pelayanan

Pengendalian kualitas menjadi kunci dalam menjaga dan meningkatkan standar pelayanan agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan akan berpengaruh sangat penting untuk membentuk kepuasan

konsumen. Pelayanan yang kualitasnya baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga kembali lagi untuk membeli secara berkala (Mahe et al., 2023). Kualitas pelayanan umumnya akan menimbulkan motivasi bagi para konsumen menjadi berkomitmen pada produk dan layanan tertentu, hal ini pastinya meningkatkan kinerja perusahaan (Apriliani et al., 2023). Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan maka pelayanan dianggap berkualitas dan memuaskan (Puspitasari & Ferdinand, 2011). Kualitas pelayanan berperan penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (Aprillia & Fatimah, 2021).

Metodelogi

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Bentuk deskripsi terdiri dari angka maupun statistik. Bertujuan untuk mengetahui variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berdampak terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Lokasi penelitian dilakukan di kota Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google* formulir. Kriteria sampel digunakan sesuai dengan ketentuan berjumlah 100 responden dengan usia dibatasi mulai dari usia 19 tahun sampai dengan usia 55 tahun dan pernah menggunakan *e-commerce* Shopee minimal dua kali. Pada setiap bagian variabel kuesioner penelitian supaya efisiensi dilakukan menggunakan metode skala *likert*. Pengolahan data untuk uji analisis bertujuan mengetahui validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik. dan alat analisis statistik *multiple linear regression* dalam penelitian ini (Hutabarat, et al., 2023).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji validitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa masing-masing pernyataan pada setiap indikator variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memenuhi kriteria data valid. Hasil Sig. (*2-tailed*) dibawah 0,05 pada setiap pernyataan yang diperoleh berdasarkan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,196). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach alpha*, supaya mengetahui reliabilitas pernyataan keseluruhan kuesioner. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas, jika hasil koefisien reliabilitas minimal 0,60 (Sugiyono, 2018). Hasil uji reliabilitas dengan hasil *cronbach alpha* diperoleh variabel kepuasan konsumen sebesar 0,716. Variabel *digital marketing* sebesar 0,610 dan kualitas produk sebesar 0,715 serta kualitas pelayanan 0,804. Setiap nilai *cronbach alpha* $\geq 0,600$ maka kuesioner dikatakan konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa memenuhi kredibilitas *cronbach alpha* maka dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini melakukan uji normalitas. Penelitian untuk menguji data normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Tingkat signifikan dari hasil uji normalitas yang ditunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200. Hasil pengujian diatas 0,05 maka data penelitian ini berdistribusi normal dan layak diuji statistik. Uji multikolinearitas bertujuan menguji data supaya mengetahui hubungan model regresi yang terdapat dalam penelitian, yaitu jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$ maka multikolinearitas tidak terjadi (Hutabarat, et al., 2023). Uji multikolinieritas ini ditemukan nilai *tolerance* untuk *digital marketing* 0,853 diikuti VIF 1,172. Sedangkan variabel kualitas produk nilai *tolerance* 0,794 diikuti VIF 1,224. Nilai *tolerance* kualitas pelayanan 0,819 dengan VIF 1,264. Hasil diketahui untuk masing-masing variabel nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10,00$. Dalam model regresi penelitian ini komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas untuk menganalisis statistik, menggunakan uji Glejser *Breusch-Pagan* dengan ketentuan jika probabilitas signifikansi diatas 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Adapun uji heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi agar diketahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya (Hutabarat, et al., 2023). Probabilitas signifikansi penelitian lebih besar dari 0,05. Penelitian ini memperoleh nilai Sig. *digital marketing* hasil 0,811 dan kualitas produk hasil 0,088 serta kualitas pelayanan hasilnya 0,590 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.143	2.225	
	DM	.362	.099	.299
	KPro	.228	.071	.268
	KPel	.165	.042	.334

Hasil tabel 2 untuk persamaan regresi penelitian ini, memperlihatkan kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee, sebagai fungsi dari *digital marketing*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Diformulasikan dalam persamaan berikut: $KepK = 6,143 + 0,362 DM + 0,228 KPro + 0,165 KPel + e$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 6,143 berarti jika *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan secara serempak, maka besarnya kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee sebesar 6,143. Variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,165. Variabel kualitas produk (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,228 dan diikuti oleh variabel *digital marketing* (X_1) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,362.

Uji Determinasi (R^2)

Dalam mengetahui hubungan antara pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee, maka untuk nilai koefisien korelasi (R) diperoleh sebesar 0,677. Ini menunjukkan diketahuinya hubungan antara variabel bebas, dalam penelitian ini dengan variabel terikat yaitu sebesar 0,677 ataupun 67,7%. Hal ini berarti kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee mempunyai hubungan yang agak kuat dengan variabel *digital marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,442. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,458 diartikan bahwa sebesar 45,8% setiap perubahan-perubahan dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 54,2% akan dijelaskan oleh variabel lain, seperti lokasi, harga dan lain-lain.

Uji t

Uji t yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil yang dibuktikan empiris uji t untuk menunjukkan hasil uji parsial. Diperoleh nilai t hitung untuk *digital marketing* sebesar 3,673 dan nilai signifikan 0,001. Maka variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. *Digital marketing* yang tepat akan berdampak kepuasan konsumen saat menerima informasi sesuai kebutuhan ataupun keperluannya. Hasil penelitian ini sejalan (Inkiriwang et al., 2022) dan (Aprillia & Fatihah, 2021). Nilai thitung kualitas produk diperoleh sebesar 3,230 dengan nilai signifikan 0,002. Bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Kualitas produk yang baik akan sangat memengaruhi kepuasan konsumen, karena produk (jasa) yang ditawarkan akan membuat konsumen merasakan kepuasan maupun sebaliknya setelah menggunakan produk. Hasil penelitian ini didukung oleh (Apriliani et al., 2023), (Sandro et al., 2022), (Inkiriwang et al., 2022), dan (Fadhli K & Pratiwi N, 2021). Nilai thitung untuk kualitas pelayanan 3.957 dengan signifikansi 0,000. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan berkualitas, akan merasa tertarik maka menggunakan pelayanan kembali di waktu mendatang. Hasil pengujian penelitian ini sesuai dengan (Mahe et al., 2023), (Putranto et al., 2021), dan (Sofyan et al., 2019).

Uji F

Tujuan uji F dilakukan untuk mengetahui perolehan hasil penelitian yang dilakukan simultan. Pembuktian untuk penelitian ini mempergunakan *One Way ANOVA*. Adapun diperoleh hasil uji F hitung sebesar

27,089 dengan Sig $\alpha = 0,000 < 0,05$. Sehingga bahwa variabel *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dibuktikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maupun pembahasan telah membuktikan empiris hubungan parsial untuk berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Analisis secara parsial bahwa untuk variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee. Kualitas produk diperoleh bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan penelitian ini, hasilnya yang diperoleh bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Shopee di Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai *R Square* dibuktikan sebesar 45,8% dan sisanya 54,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain misalnya harga, lokasi dan promosi dan lain-lain.

Referensi

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 470–479.
- Aprillia, A., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(1), 242–257. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.222>
- Aryani, D. N., Hartutik, Yusda, D. D., Diwyarthi, N. D. M. S., & Setianti, Y. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2438–2443. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1664>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(02), 25–38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner*, 6(1), 348–358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>
- Hutabarat, M. I., Judijanto, L., Ristiyana, R., Syafii, M., & Mediawati, E. (2023). The influence of accounting knowledge , business experience , work motivation on the use of accounting information in MSMEs. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 338–344.
- Hutabarat, M. I., Nasution, S., & Zalukhu, R. S. (2023). Influence Net Profit Margin , Sales Growth And Debt To Equity Ratio On Earning Per Share. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya*, 9(1), 15–22.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Enrichment : Journal of Management Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552–1559.
- Inkiwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., Sjoraida, D. F., Hamka, & Sunardi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2598–2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>

- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(1), 53–61. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i1.726>
- Mahe, A. A., Suwarsono, B., & Nadhiro, U. (2023). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri Ake. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 240–257.
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Puspitasari, A. N., & Ferdinand, A. T. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Mendorong Minat Beli Ulang (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang) Oleh: *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 1–29.
- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*. 5, 57–68.
- Sandro, N. R. S., Akbar, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). *Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)*, 2(1), 18–25.
- Sjoraida, D. F., & Hardian, A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 9(5), 2044–2049.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Klarisah, A. D. (2022). Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan. *STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(02), 31–41.
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
- Utomo, S. B., Utami, E. Y., & Ardhiansyah, A. (2023). Pengaruh Brand Activism, Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek: Analisis dalam Konteks Industri Fast Fashion di Jawa Barat. *Jurnal Bisnismen : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 01–10. <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v5i2.157>
- Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., & Suprihartin, Y. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 4(1), 1–9.
- Yusda, D. D. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada Pt Yamaha Bahana Lampung. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 25(3), 203–211. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v25i3.1135>