

Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Trisnawati Kusumawardhani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknik & Komunikasi, Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi, Indonesia
trisnawati@ibm.ac.id

Rahula Hananuraga

Prodi Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Institut Nalanda, Indonesia
rahulahananuraga78@nalanda.ac.id

Sulistyo Budi Utomo

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya, Indonesia
sulistyo@stiesia.ac.id

Arvin Hardian

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa, UBSI, Indonesia
arvin.ahr@bsi.ac.id

Yanti Setianti

Prodi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia
yanti.setianti@unpad.ac.id

Article's History:

Received 16 August 2024; Received in revised form 24 August 2024; Accepted 27 September 2024; Published 1 October 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Kusumawardhani, T., Hananuraga, R., Utomo, S. B., Hardian, A., & Setiani, Y. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10 (5). 3091-3098. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3222>

Abstrak:

Di era digital dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat telah membuat perubahan pola komunikasi kehidupan bermasyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Studi empiris pada konsumen pengguna *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Bekasi. Penelitian menggunakan metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden dalam penelitian berjumlah 93 orang dan kuesioner dibagikan sebagai instrument penelitian. Model penelitian analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bukti empiris bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.. Adapun uji simultan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang memperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* dengan hasil sebesar 57,3%. Sisanya sebesar 42,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini misalnya *Web E-Commerce*, persepsi harga dan lain-lain.

Keywords kepuasan konsumen, *digital marketing*, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi yang begitu pesat di era digital akhirnya membuat perubahan aktivitas masyarakat. Perkembangan dunia teknologi saat ini, mengalami peningkatan sangat pesat menjadikan kebutuhan manusia juga ikut meningkat dan semakin kompleks. Dalam bidang *teknologi* komunikasi seperti

adanya *smartphone* dan internet, membuat masyarakat semakin meningkatkan cara komunikasinya. Tahun 2023 rata-rata durasi warga yang menggunakan perangkat *mobile* 6,05 jam setiap hari. Hal ini patut diwaspadai sebab tampaknya negara ini paling "kecanduan" menggunakan perangkat *mobile* secara global pada tahun 2023. Penduduk berjumlah banyak dapat menjadi satu penyebab penggunaan internet terbanyak di dunia. Hampir setiap bidang ataupun kegiatan berhubungan dengan internet (Wahyono et al. 2023) sehingga proses inilah melibatkan berbagai tahap dan faktor yang mempengaruhinya (Sjoraida et al., 2023).

Perkembangan dunia usaha dan industri akhir-akhir ini semakin berkembang dan penuh dengan persaingan. Laju pertumbuhan ekonomi di tengah perlambatan ekonomi global masih memerlukan berbagai strategi mendorong kemajuan dan pertumbuhan industri (Hutabarat, et al., 2023). Persaingan pada sektor yang sama membuat perusahaan berlomba memberikan penawaran menarik supaya produk dan mereknya menjadi unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing sehingga dapat memenangkan pasar. *Smartphone* merupakan sebuah alat komunikasi berteknologi canggih yang dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih praktis dan mudah digunakan, ini berdampak akan meningkatkan permintaan atas produk. Komunikasi sebagai suatu proses menyampaikan informasi, gagasan melalui penggunaan kata-kata yang tepat dapat dilakukan melalui *smartphone*.

Kepuasan konsumen merupakan bentuk cara memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen sebagai pembeli produk atau pelayanan maka untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi tantangan (Handoko 2017). Persepsi konsumen sebagai masyarakat berperan penting dalam menentukan efektivitas inisiatif aktivisme (Utomo, Utami, and Ardhiyansyah 2023). Fenomena kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen diperlukan setiap bisnis usaha supaya dapat meningkatkan laba bagi perusahaan. Konsumen yang menerima kepuasan konsumen akan merasa senang dan puas atas kualitas produk, kualitas pelayanan produk, membeli ulang produk dan hubungan baik antara pemilik usaha (karyawan) dapat terjalin dengan konsumen (Fadhli and Pratiwi 2021). Kepuasan konsumen yang amat puas akan lebih sukar mengubah pilihannya, disebabkan kepuasan tinggi telah menciptakan kelekatan emosional, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi (Sofyan, Sepang, and Loindong 2019).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *digital marketing*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan. Fenomena bisnis mengalami perubahan begitu cepat, seiring dengan perkembangan teknologi dalam berbagai sektor industri (Hutabarat 2021). *Digital marketing* sebagai suatu sistem informasi yang telah melekat di dunia pemasaran era digital (Ni Putu Mira et al., 2020). Pelaku bisnis dan manajemen perusahaan yang ingin berkesinambungan dalam bisnis perlu beradaptasi memanfaatkan *digital marketing* untuk tetap dapat berkompetitif di pasar. Kemudahan dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan pada masyarakat sehingga konsumen segera mendapatkan informasi digital produk atau layanan terkini yang dapat dipromosikan melalui *digital marketing*. *Digital marketing* bertujuan dapat mempromosikan, dan berkeinginan membangun preferensi ataupun meningkatkan penjualan dengan cara teknik *digital marketing* (Andrian 2019).

Komunikasi pemasaran adalah strategi menyampaikan nilai, *brand*, dan promosi perusahaan dengan target *audien*. Komunikasi merupakan proses pertukaran dan pemahaman informasi antara dua pihak atau lebih. Proses yang melibatkan pengirim pesan, penerima pesan, dan saluran komunikasi. Komunikasi akan terjadi jika ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi pemasaran yang baik dapat dipergunakan sebagai alat untuk menguatkan ekuitas merek yang telah dimiliki (Bintoro, Yuniawan, and Sukresna 2016). Komunikasi sebaiknya didukung kemampuan berkomunikasi yang tepat dengan memanfaatkan media komunikasi dalam menyampaikan informasi, bisnis secara efektif serta efisien kepada pihak lain, maka tujuan dapat dicapai (Hermawati 2023).

Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen atas pelayanan yang diterima di waktu tertentu. Kualitas pelayanan berfokus memenuhi kebutuhan atau persyaratan, dan ketepatan waktu dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan *profit strategy* untuk menarik konsumen baru lebih banyak, mempertahankan konsumen yang telah dimiliki, dan mencegah konsumen berpindah serta menciptakan keunggulan khusus (Sofyan et al. 2019). Kualitas pelayanan sebaiknya berlaku untuk setiap jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan bagi konsumen di perusahaan. Pelayanan dengan kualitas baik membuat konsumen merasa puas maka akan kembali untuk membeli lagi secara berkala (Mahe, Suwarsono, and Nadhiro 2023).

Teknologi informasi yang selalu berkembang dan sangat diperlukan dalam kegiatan masyarakat yakni *smartphone* sebagai alat komunikasi yang mempunyai kemampuan dan fungsi menyerupai komputer. *Counterpoint Research* mengungkap pasar *smartphone* global pada kuartal pertama dan kedua tahun 2024. Dalam laporan terdapat dua merek *smartphone* paling laris manis di awal 2024, yakni Samsung dengan model Samsung Galaxy dan Apple dengan iPhone. Berikut data tabel 1 yang menunjukkan fenomena penjualan *smartphone* terlaris dimulai kuartal ketiga pada tahun 2023 sampai dengan kuartal kedua pada tahun 2024. Pada kuartal empat tahun 2023 Samsung di peringkat kedua. Samsung diharapkan dapat mengatasi masalah penurunan penjualan dengan lebih mengamati faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Sandro, Asdar, and Aswan 2023).

Smartphone Samsung Galaxy berada pada peringkat pertama mulai kuartal pertama dan kedua pada tahun 2024. Samsung Galaxy termasuk merek *smartphone* yang dikenal secara signifikan mendominasi pasar. Hal ini disebabkan Samsung merupakan perusahaan *smartphone* yang cukup besar selalu menghasilkan produk yang berkualitas. Apple berada pada peringkat kedua di kuartal pertama dan kedua pada tahun 2024.

Tabel 1. *Smartphone* Terlaris di Indonesia

Kuartal III Tahun 2023		Kuartal IV tahun 2023		Kuartal I Tahun 2024		Kuartal II Tahun 2024	
<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>	<i>Smartphone</i>	<i>Market Share</i>
Samsung	20%	Apple	24,7%	Samsung	20,8%	Samsung	18,9%
Apple	16%	Samsung	16,3%	Apple	17,3%	Apple	15,8%
Xiaomi	12%	Xiaomi	12,5%	Xiaomi	14,1%	Xiaomi	14,8%
OPPO	10%	Transsion	8,6%	OPPO	8,7%	Vivo	9.1%
Vivo	8%	Vivo	7,4%	Vivo	8%	OPPO	9%

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kunci sukses sebuah bisnis, sebab konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen adalah suatu pemikiran dan perasaan yang timbul apabila menerima hasil kinerja dari yang dibutuhkan atau memenuhi keinginan konsumen (Masruroh et al. 2023). Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian maupun standar kinerja dan kinerja *actual* produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk (Suriadi et al. 2024). Kepuasan konsumen dipandang sebagai suatu dimensi kinerja pasar dalam bisnis (Sandro, Akbar, and Haeruddin 2022). Tingkat kepuasan para konsumen setelah menggunakan suatu produk berkaitan dengan metode setiap perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk (Inkiriwang, Ogi, and Woran 2022). Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi, sebagai pembeli produk atau pelayanan maka menjadi tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Handoko 2017). Kepuasan konsumen sebagai hasil akhir timbulnya perasaan menyukai saat menggunakan produk sesuai dengan harapan konsumen atau sebaliknya (Fadhli and Pratiwi 2021).

Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital dengan jaringan internet untuk menjangkau konsumen. *Digital marketing* adalah konsep pemasaran yang banyak diminati saat ini, disebabkan penggunaan internet semua *platform online* media memudahkan dan praktis diterapkan dalam banyak usaha untuk berpromosi (Masruroh et al. 2023). *Digital marketing* sebagai metode perusahaan promosi produk dan perkembangan pemasaran yang dikemas dalam *digital marketing* (Prabowo 2018). *Digital marketing* menerapkan ruang lingkup pemasaran yang sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebarluaskan melalui setiap *platform online* menjadi mudah ditingkatkan maupun dipertahankan oleh pemilik, manajemen dengan tim pemasaran dalam perusahaan (Inkiriwang et al. 2022).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan strategi pemasaran yang mengutamakan komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah perilaku manajemen dalam menyampaikan informasi terbaru pada konsumen secara meluas, perihal yang ingin dipasarkan tanpa perlu berhadapan secara langsung dengan masyarakat (Wahyono et al. 2023). Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi melibatkan penggunaan alat komunikasi mengenai produk, layanan, untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Pane et al. 2024). Komunikasi pemasaran adalah bentuk penyebaran informasi terkait perusahaan, sesuatu produk maupun layanan yang hendak ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran (Suriadi et al. 2024).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mempunyai standar keunggulan masing-masing pada setiap *platform online*. Kualitas pelayanan yang optimal akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen disebabkan kepuasan konsumen terpenuhi. Peranan penting kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan setiap konsumen (Aprillia and Fatihah 2021). Kualitas pelayanan yang tinggi akan menjadi satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mengurangi ketidakpuasan. Kualitas pelayanan yang lebih optimal dapat meningkatkan peringkat dan ulasan positif perusahaan di *platform ulasan online*. (Masruroh et al. 2023).

Metodologi

Metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif kuantitatif*. Bentuk deskripsi terdiri dari angka ataupun statistik. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan studi kepustakaan. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan *teknik purposive sampling*. Objek dalam penelitian ini adalah responden pengguna *smartphone* Samsung Galaxy pada masyarakat kota Bekasi tahun 2024. Variabel di ukur dengan menggunakan skala *likert* (Point Skala 1 – 5). Sebagai sampel agar dapat mewakili populasi maka digunakan sampel berjumlah 93. Metode analisis mengolah data untuk mengetahui validitas, reliabilitas. Adapun alat analisis statistik menggunakan *multiple linear regression* dan uji asumsi klasik dalam penelitian yang menggunakan pengolahan data dengan program SPSS 26 (Hutabarat et al. 2024).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dijelaskan dengan melihat hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan variabel *digital marketing*, komunikasi pemasaran, kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga seluruh pernyataan yang diajukan dinyatakan valid. Tujuan mengetahui kuesioner yang disusun sedemikian rupa supaya memperoleh informasi valid atau tidak valid. Diawali dari hasil r hitung dicari dengan menggunakan dengan SPSS > dari r table, dilanjutkan dari hasil Sig. (*2-tailed*) harus dibawah 0,05 (Tarigan et al. 2023). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *cronbach's alpha*, supaya mengetahui reliabilitas pernyataan keseluruhan kuesioner (Setiawan 2024). Hasil uji reliabilitas penelitian ini terdapat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,728	
Digital Marketing (X ₁)	0,777	

Komunikasi Pemasaran (X_2)	0,601	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,682	

Sumber: olah data SPSS 26

Uji normalitas penelitian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Hutabarat 2022). Penelitian ini memperoleh nilai *unstandardized residual* yang memiliki *asympt. Sig (2-tailed)* senilai 0,200 > 0,05 dapat dianalisis jika data penelitian yang disebar terdistribusi normal. Uji multikolinearitas agar dapat mengetahui hubungan model regresi dalam penelitian. Uji multikolinearitas diperlukan supaya mengetahui gambaran hubungan model regresi terdapat di penelitian, antara lain VIF diperoleh < 10 disertai toleransi > 0,1 sehingga multikolinearitas pun tidak terjadi (Hutabarat, et al., 2023). Hasil uji multikolinieritas ditemukan dalam penelitian bahwa nilai *tolerance* untuk *digital marketing* 0,698 diikuti VIF 1,432. Komunikasi pemasaran nilai *tolerance* 0,558 diikuti VIF 1,793. Sedangkan nilai *tolerance* kualitas pelayanan 0,481 dengan VIF 2,080. Nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Maka model regresi untuk penelitian mengartikan tidak terjadi multikolinieritas, data layak dilanjutkan pengujian regresi linear berganda. Uji heterokedastisitas untuk analisis dalam penelitian ini agar mendeteksi heterokedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria probabilitas signifikansi sebesar > 0,05 (Hutabarat, et al. 2019). Adapun probabilitas signifikansi *digital marketing* 0,583, komunikasi pemasaran sig. 0,620 serta kualitas pelayanan sig. 0,719. Dengan ketentuan jika probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

	Uji t	
	B	Sig
(Constant)	9.318	
Digital Marketing	.347	.000
Komunikasi Pemasaran	.302	.004
Kualitas Pelayanan	.192	.034
R Square		.587
Adjusted R Square		.573
F Statistic		42.104
Sig		.000

Dalam persamaan regresi untuk penelitian ini, hasil tabel 3 menunjukkan jika kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy di Kota Bekasi, sebagai fungsi dari *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan dapat interpretasi persamaan berikut: $Y = 9,318 + 0,347X_1 + 0,302X_2 + 0,192X_3 + e$. Adapun hasil analisis regresi linier berganda bahwa nilai konstanta sebesar 9,318 berarti jika *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan secara serempak, maka besarnya kepuasan konsumen diperoleh sebesar 9,318. Variabel *digital marketing* (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna Samsung Galaxy dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,347. Variabel komunikasi pemasaran (X_2) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,302 dan diikuti oleh kualitas pelayanan (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,192.

Berdasarkan uji t yang dilakukan untuk pengujian parsial, nilai *T-Statistics digital marketing* sebesar 5,400 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian sesuai penelitian (Setiawan 2024), (Masruroh et al. 2023), (Inkirowang et al. 2022) dan (Aprillia and Fatihah 2021). Nilai *T-Statistics digital marketing* sebesar 2,943 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan (Setiawan 2024), (Suriadi et al.

2024), (Herlina and Mulyeni 2023), dan (Herwanto 2020). Nilai *T-Statistics* kualitas pelayanan sebesar 2,147 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan (Chandra 2024), (Suriadi et al. 2024), (Masrurroh et al. 2023), (Setiawan 2024), (Apriliani, Kartika, and Nadiya 2023), (Mahe et al. 2023), dan (Putranto, Kumara, and Syahria 2021).

Uji determinasi untuk menganalisis hubungan antara pengaruh *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh bukti secara empiris nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,573. Berarti untuk setiap perubahan kepuasan konsumen dalam penelitian ini mampu dijelaskan *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan sebesar 57,3%. Uji F supaya mengetahui hasil uji penelitian simultan. Fhitung diperoleh sebesar 42,104 dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan diuji secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *digital marketing*, komunikasi pemasaran, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan penelitian dengan hasil yang diperoleh bahwa *digital marketing*, komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan bersignifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *smartphone* Samsung Galaxy di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai *Adjusted R Square* dibuktikan sebesar 57,3% dan sisanya 42,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain misalnya *Web E-Commerce*, persepsi harga dan lain-lain.

Referensi

- Andrian. 2019. "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3(1):14–24. doi: 10.25139/ekt.v3i1.1430.
- Apriliani, Dedek Uyun, S. Eka Kartika, and A. Asma Nadiya. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Batrisyia Herbal." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21(1):470–79.
- Aprillia, Amel, and Dian Candra Fatihah. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 9(1):242–57. doi: 10.47668/pkwu.v9i1.222.
- Bintoro, Ahyar Yuniawan, and I. Made Sukresna. 2016. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek Dan Ekuiktas Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Sains Pemasaran Indonesia* XV(1):24–33.
- Chandra, Johnny. 2024. "Analisis Pengaruh Digital Marketing , Komunikasi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone." *EMT KITA* 8(3):1174–81.
- Fadhli, K., and N. D. Pratiwi. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2):603–12.
- Handoko, Bagus. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18(1):61–72. doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
- Herlina, and S. Mulyeni. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Herlina1." *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEB)* 1(1):39–47. doi: 10.55208/bistek.v14i2.231.
- Hermawati, Agustin. 2023. "Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 1(1):14–28. doi: 10.38035/jmpd.v1i1.18.
- Herwanto, B. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Di Sei Kasih Bilah Hilir." *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)* 1(2):250–61.

- Hutabarat, Metyria Imelda. 2021. "Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero Di Bursa Efek Indonesia." *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business* 02(02):25–38.
- Hutabarat, Metyria Imelda. 2022. "Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Di BEI." *Owner* 6(1):348–58. doi: 10.33395/owner.v6i1.589.
- Hutabarat, Metyria Imelda, Edy Firmansyah, and Nirwana Dewi Harahap. 2019. "ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP CAPITAL ADEQUACY RATIO." *Jurnal Ilmiah Kohesi* 3(4):126–37.
- Hutabarat, Metyria Imelda, Loso Judijanto, Rida Ristiyana, Muhamad Syafii, and E. Mediawati. 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):338–44.
- Hutabarat, M. I., H. Silalahi, Hendrik Elisa Sutejo Samosir, Muhammad Raja Siregar, and Hanna Meilani Damanik. 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):1552–59.
- Hutabarat, M. I., Tetty Widiyastuti, Duffin, and Nelly Ervina. 2024. "Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMEs." *Ilomata International Journal of Tax and Accounting* 5(2):519–34. doi: 10.61194/ijtc.v5i2.1170.
- Inkiriwang, Melisa Virginia, Imelda Wellin Juliana Ogi, and Djemly Woran. 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. doi: 10.35794/emba.v10i3.42488.
- Mahe, Ake Akbar, Bambang Suwarsono, and Umi Nadhiro. 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):240–57.
- Masruroh, S., D. Wahyono, Muhaimin, H. Katjina, and L. Judijanto. 2023. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 9(6):2464–71. doi: 10.37641/jikes.v3i1.1792.
- Pane, Ilham Albar, Marlina Rahmi, Shinta Permatasari, Agung Raharjo, Fajar Kurniawan, Chepi Nurdiansyah. "Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *JEMSI* 10(3):1769–76.
- Prabowo, Willy Andrian. 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):101–12. doi: 10.9744/pemasaran.12.2.101-112.
- Putranto, Agung Tri, Dedek Kumara, and Siti Syahria. 2021. "Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen." 5:57–68.
- Sandro, N. R. S., A. Akbar, and M. I. W. Haeruddin. 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.
- Sandro, N. R. S., M. Asdar, and A. Aswan. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi." *Seiko: Journal of Management & Business* 6(2):125 – 135.
- 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)* 10(2):1360–66. doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1728.
- Sjoraida, Diah Fatma, and Arvin Hardian. 2023. "Pengaruh Social Media Marketing , Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo." 9(5):2044–49.
- Sofyan, C., J. L. Sepang, and S. Loindong. 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):4230–40.
- Suriadi, Sulisty Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, and Loso Judijanto. 2024. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10(1):507–13. doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1940.
- Tarigan, P. S., S. Matakana, S. S. Sairdama, M. Roy, and A. R. Nugraha. 2023. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium." *E-*

Proceeding of Management 4(3):232–242. doi: 10.47065/jbe.v4i3.4329.

Utomo, Sulistyo Budi, Eva Yuniarti Utami, and Andri Ardhiyansyah. 2023. "Pengaruh Brand Activism, Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Merek: Analisis Dalam Konteks Industri Fast Fashion Di Jawa Barat." *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* 5(2):01–10. doi: 10.52005/bisnisan.v5i2.157.

Wahyono, Dwi, Gregorius Jarot Windarto, Anto Tulim, and Yayuk Suprihartin. 2023. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan." *Sustainability (Switzerland)* 4(1):1–9.