



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13245-13253

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Dampak *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024

Novtasya Olivia Br Sinaga¹, Junika Napitupulu², Jamaluddin³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

¹nvtsvasng@gmail.com, ²junica.nptu@gmail.com, ³jac.satuno@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada platform e-commerce Tokopedia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 124 mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia. Analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa intensitas promosi yang berlebihan cenderung menurunkan kenyamanan pengguna. Sebaliknya, kualitas layanan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, menunjukkan pentingnya pengembangan fitur dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pengguna. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan sebesar 65,7% variasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan inovasi produk dan kualitas layanan perlu menjadi prioritas utama, sementara untuk strategi digital marketing perlu dievaluasi kembali agar lebih efektif, tepat sasaran, dan tidak mengganggu pengalaman pengguna. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola e-commerce dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Marketing, Kualitas Layanan, Inovasi Produk, Kepuasan Pelanggan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas bisnis, khususnya pada sektor e-commerce. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital menuntut perusahaan untuk mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang optimal guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan keberlangsungan bisnis di era digital.

Sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, Tokopedia memiliki peran strategis dalam menghubungkan penjual dan pembeli secara daring. Namun, tingginya persaingan industri menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, mengoptimalkan strategi *digital marketing*, serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian, terutama terkait efektivitas *digital marketing* dan jenis inovasi produk yang paling berdampak.

Selain itu, hasil pra-survei terhadap pengguna Tokopedia menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan. Sebagian besar responden menilai bahwa informasi dalam *digital marketing* kurang jelas, kualitas layanan belum optimal terutama pada ketepatan pengiriman dan proses pengembalian barang, serta inovasi produk yang ditawarkan belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi e-commerce yang lebih efektif dan berorientasi

pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), “*Digital Marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk *channel online* untuk berkontribusi pada aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021) mendefinisikan “Kualitas Layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan dapat dinilai dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas dan mendorong *word-of-mouth* positif”.

Menurut Kotler dan Keller (2021), “Inovasi Produk adalah pengembangan produk baru, perbaikan produk yang sudah ada, modifikasi produk, dan brand baru yang dikembangkan melalui riset dan pengembangan perusahaan”.

Menurut Nugraho & Anggara (2024) “Kepuasan Pelanggan adalah evaluasi pasca-pembelian dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan analisis pengaruh variabel-variabel ini terhadap Kepuasan Pelanggan. Ramadhan dan Kusuma, (2024) dan Santoso dan Wijaya, (2023) menyatakan hasil bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Inovasi Produk pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen yang merupakan salah satu kelompok pengguna aktif platform *e-commerce*, khususnya Tokopedia. Meskipun Tokopedia dikenal sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan reputasi yang baik di Indonesia, masih terdapat sejumlah permasalahan yang dirasakan oleh pengguna, khususnya terkait pengalaman berbelanja. Beberapa pengguna masih merasa ragu terhadap kualitas layanan yang diberikan, seperti ketepatan pengiriman, kejelasan informasi produk, serta jaminan pengembalian barang. Selain itu, efektivitas *digital marketing* juga menjadi perhatian, di mana informasi yang disampaikan melalui media digital seperti aplikasi dan situs web sering kali belum jelas dan kurang mudah dipahami oleh pengguna. Hal ini menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya sebelum melakukan pembelian. Di sisi lain, inovasi produk yang ditawarkan juga dinilai belum sepenuhnya mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga berdampak pada tingkat kepuasan pengguna secara keseluruhan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian yaitu “**Dampak Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia**”.

2. Metode Penelitian

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik analisis regresi yang digunakan dalam memperoleh informasi terkait hubungan yang terjadi antara variabel independen dan dependen (Hair et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *digital marketing*, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia yang berjumlah 179 orang.

Tabel 1. Populasi Berdasarkan Kelas

| Kelas | Jumlah Mahasiswa |
|--------------|------------------|
| 3MA | 37 |
| 3MB | 10 |
| 3MC | 39 |
| 3MD | 33 |
| 3ME | 36 |
| 3MF | 24 |
| TOTAL | 179 |

Sumber: Diolah oleh peneliti 2026

Sampel ini tidak dipilih secara acak, melainkan dipilih karena dianggap paling relevan dan mampu memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Jumlah seluruh sampel dalam penelitian ini adalah 124 responden.

Tabel 2. Sampel Penelian

| Kelas | Jumlah Mahasiswa | Sampel | Jumlah |
|--------------|------------------|----------------------------|------------------|
| 3MA | 37 | $(37/179) \times 124=24.8$ | 25 |
| 3MB | 10 | $(10/179) \times 124=6.2$ | 7 |
| 3MC | 39 | $(39/179) \times 124=26.0$ | 27 |
| 3MD | 33 | $(33/179) \times 124=22.3$ | 23 |
| 3ME | 36 | $(36/179) \times 124=24.8$ | 25 |
| 3MF | 24 | $(24/179) \times 124=16.1$ | 17 |
| TOTAL | 179 | | 124 orang |

Sumber: Diolah oleh peneliti 2026

2.3 Defenisi Operasionalisasi

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan. Kepuasan Pelanggan *online* adalah evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja di platform *e-commerce*, yang mencakup *fase pre-purchase* (pencarian informasi, browsing), *purchase* (proses transaksi), dan *post-purchase* (pengiriman, customer service, return). Setiap touchpoint dalam *customer journey* dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, Jiang dan Rosenbloom (2022).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Digital Marketing sebagai upaya pemasaran produk dan jasa melalui penggunaan media digital dan teknologi internet, Kotler (2024)

Kualitas Layanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang akan diterima dengan persepsi mereka terhadap layanan yang benar-benar diterima, Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2020)

Inovasi Produk sebagai implementasi dari produk baru atau yang telah mengalami perbaikan signifikan dalam karakteristik atau penggunaan yang dimaksudkan, Schilling (2020)

2.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif, menggunakan Teknik analisis SPSS26. Teknik analisis SPSS26 dipilih karena sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dan dapat menampilkan informasi data yang lengkap dan akurat, termasuk penjelasan missing data. Menurut Sugiyono (2019:147) “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah tekumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umumatau generalisasi”.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas & Reliabel

Adapun hasil statistik deskriptif dengan *software* SPSS versi 26 dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, pada tabel 3.1:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

| Variabel | Item | R. Hitung | Posisi | R. Tabel sig.5% | Status |
|--------------------|------|-----------|--------|-----------------|--------|
| | | | | N-2= 124-2= 122 | |
| Digital Marketing | 1 | 0.835 | > | 0.1484 | Valid |
| | 2 | 0.892 | > | 0.1484 | Valid |
| | 3 | 0.808 | > | 0.1484 | Valid |
| | 4 | 0.894 | > | 0.1484 | Valid |
| | 5 | 0.835 | > | 0.1484 | Valid |
| | 6 | 0.864 | > | 0.1484 | Valid |
| Kualitas Layanan | 1 | 0.843 | > | 0.1484 | Valid |
| | 2 | 0.847 | > | 0.1484 | Valid |
| | 3 | 0.877 | > | 0.1484 | Valid |
| | 4 | 0.867 | > | 0.1484 | Valid |
| | 5 | 0.827 | > | 0.1484 | Valid |
| | 6 | 0.894 | > | 0.1484 | Valid |
| | 7 | 0.865 | > | 0.1484 | Valid |
| | 8 | 0.861 | > | 0.1484 | Valid |
| Inovasi Produk | 1 | 0.875 | > | 0.1484 | Valid |
| | 2 | 0.828 | > | 0.1484 | Valid |
| | 3 | 0.866 | > | 0.1484 | Valid |
| | 4 | 0.798 | > | 0.1484 | Valid |
| | 5 | 0.852 | > | 0.1484 | Valid |
| | 6 | 0.876 | > | 0.1484 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | 1 | 0.749 | > | 0.1484 | Valid |
| | 2 | 0.821 | > | 0.1484 | Valid |
| | 3 | 0.807 | > | 0.1484 | Valid |
| | 4 | 0.788 | > | 0.1484 | Valid |
| | 5 | 0.811 | > | 0.1484 | Valid |
| | 6 | 0.842 | > | 0.1484 | Valid |
| | 7 | 0.787 | > | 0.1484 | Valid |
| | 8 | 0.825 | > | 0.1484 | Valid |

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

| Variabel | CRONBACH ALPHA | Alpha | Status |
|--------------------|----------------|-------|----------|
| Digital Marketing | 0,926 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0,950 | 0,60 | Reliabel |
| Inovasi Produk | 0,922 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,922 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

3.1.2 Pengujian Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas

- *Kolmogorov Smirnov*

Hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

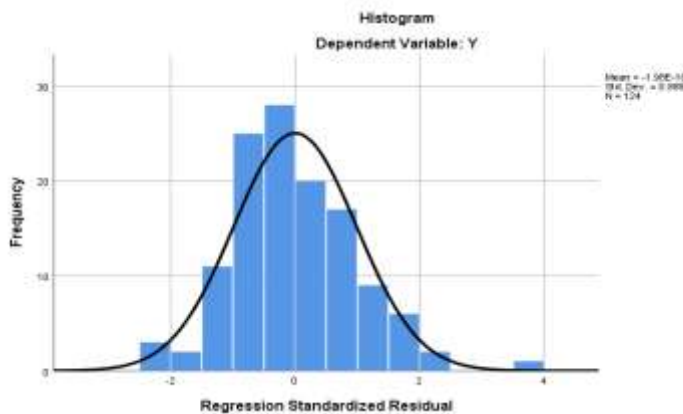
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 124 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.80975229 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .094 |
| | Positive | .094 |
| | Negative | -.045 |
| Test Statistic | | .094 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .009 ^{c,d} |

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,009 > 0,05$ maka data berdistribusi secara normal.

• **Histogram**

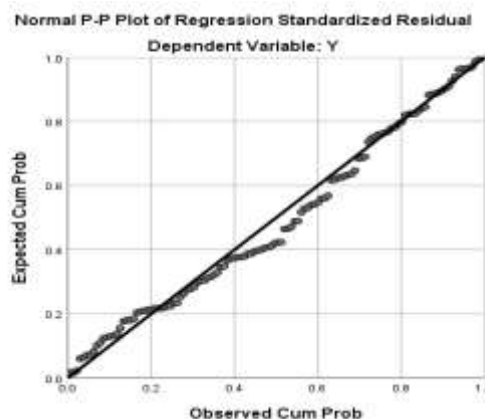


Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

• **Normal Probability Plot**



Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonalhal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1.328 | 2.068 | | |
| | X1 | .418 | .058 | .994 | 1.006 |
| | X2 | .376 | .041 | .999 | 1.001 |
| | X3 | .476 | .060 | .993 | 1.007 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Seluruh nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

c. Pengujian Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

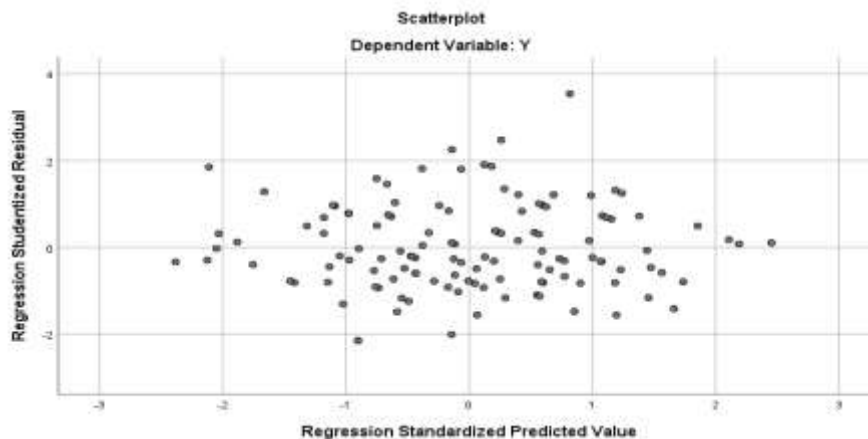
Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.036 | 1.145 | | -.905 | .369 |
| | X1 | .032 | .033 | .130 | .977 | .332 |
| | X2 | -.015 | .028 | -.079 | -.534 | .595 |
| | X3 | .050 | .029 | .239 | 1.708 | .092 |

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Seluruh nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3, hasil output gambar secara *scatterplot*, didapat titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

3.1.3 Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linier berganda, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diasumsikan linier.

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.328 | 2.068 | | -.642 | .522 |
| | X1 | .418 | .058 | .417 | 7.232 | .000 |
| | X2 | .376 | .041 | .521 | 9.064 | .000 |
| | X3 | .476 | .060 | .456 | 7.918 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$Y = -1,328 + 0,418 X_1 + 0,376 X_2 + 0,476 X_3$$

Berdasarkan pada penjelasan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar -1,328, artinya jika tidak ada nilai variabel *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Dan Inovasi Produk maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan sebesar -1,328.
2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,418, artinya jika variabel *Digital Marketing* meningkat 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,418 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi fasilitas (X_2) sebesar 0,376, artinya jika variabel Kualitas Layanan meningkat 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,376 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien regresi kepercayaan (X_3) sebesar 0,476, artinya jika variabel Inovasi Produk meningkat 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,476 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

b. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1.328 | 2.068 | | -.642 | .522 |
| | X1 | .418 | .058 | .417 | 7.232 | .000 |
| | X2 | .376 | .041 | .521 | 9.064 | .000 |
| | X3 | .476 | .060 | .456 | 7.918 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji parsial diatas, maka dapat dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada Variabel *Digital Marketing* diperoleh nilai $t_{hitung} 7,232 > t_{tabel} 1.99394$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_1 diterima jadi dapat disimpulkan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Pada Variabel Kualitas Layanan diperoleh nilai $t_{hitung} 9,064 > t_{tabel} 1.99394$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_2 diterima jadi dapat disimpulkan secara parsial fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Pada Variabel Inovasi Produk diperoleh nilai $t_{hitung} 7,918 > t_{tabel} 1.99394$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak H_3 diterima jadi dapat disimpulkan secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7996>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

c. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1482.306 | 3 | 494.102 | 61.060 | .000 ^b |
| | Residual | 971.049 | 120 | 8.092 | | |
| | Total | 2453.355 | 123 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Layanan, *Digital Marketing*

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 9, nilai F_{hitung} t_{tabel} $61,060 > 60,909$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,000$. H_0 ditolak H_4 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut ini:

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .777 ^a | .604 | .594 | 2.84466 |

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kualitas Layanan, *Digital Marketing*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah dengan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R-Square* sebesar 0,604 atau sebesar 60,4% Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Dan Inovasi Produk, sisanya $100\% - 60,4\% = 39,6\%$ dijelaskan oleh variabel lain.

e. Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t_{hitung} variabel *Digital Marketing* sebesar $7,232 > t_{tabel}$ $1,993$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmadi (2020) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t_{hitung} variabel Kualitas Layanan sebesar $9,064 > t_{tabel}$ $1,993$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Susanto (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai t_{hitung} variabel Inovasi Produk sebesar $7,918 > t_{tabel}$ $1,993$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Kusuma (2024) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Dan Inovasi Produk Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2024 Universitas Methodist Indonesia

Berdasarkan hasil uji hipotesis t diperoleh nilai $F_{hitung} > t_{tabel}$ 61,060 > 60,909 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,000$. H_0 ditolak H_4 diterima jadi dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al. (2024) yang menemukan pengaruh simultan *Digital Marketing*, Service Quality, dan Product Innovation terhadap Customer Satisfaction sebesar 62,3%, serta penelitian Santoso dan Wijaya (2023) yang membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan berdasarkan uji secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uji secara simultan *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis nilai R^2 sebesar 0,604 atau sama dengan 60,4% yang berarti variabel *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 60,4%, sedangkan sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
2. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
3. Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2022). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
4. Kotler, P. (2024). *Marketing management: Digital transformation* (16th ed.). Pearson Education.
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
6. Nugroho, T., Hartono, R., & Kusuma, B. (2024). Continuous innovation strategy: Dampak inovasi berkelanjutan terhadap kepuasan pengguna. *Jurnal Inovasi dan Teknologi*, 9(2), 88-103.
7. Ramadhan, F., & Kusuma, B. (2024). Pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* studi kasus pada Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 55-72.
8. Santoso, B., & Wijaya, T. (2023). Pengaruh strategi *digital marketing*, kualitas layanan, dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Blibli di Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 8(2), 112-128.
9. Schilling, M. A. (2020). *Strategic management of technological innovation* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
10. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)* (4th ed.). Alfabeta.
11. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)* (4th ed.). Alfabeta.
12. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, quality, dan satisfaction* (5th ed.). Penerbit Andi.
13. Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2020). The constituents of core competencies and firm performance: Evidence from high-technology firms in China. *Journal of Engineering and Technology Management*, 21(4), 249-280.
14. Wijaya, A., Santoso, B., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh *digital marketing*, service quality, dan product innovation terhadap customer satisfaction pada platform Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen Indonesia*, 10(1), 88-105.
15. Wijaya, H., & Susanto, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 34-48.
16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.