

# DAMPAK DIGITAL MARKETING, INTERAKSI MEDIA SOSIAL, E-SERVICE QUALITY, DAN DISKON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA DAILYTOP SHOP DI KOTA PALOPO

Fitriani<sup>1\*</sup>, Edi Maszudi<sup>2</sup>, Riyanti<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Palopo, <sup>3</sup>Prodi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Palopo

\*[anggun.anggita@upy.ac.id](mailto:anggun.anggita@upy.ac.id)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, khususnya melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, interaksi media sosial, e-service quality, dan diskon promo terhadap kepuasan pelanggan pada Fashion Dailytop Shop di Kota Palopo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 222 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, interaksi media sosial, e-service quality, dan diskon promo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian dan mengindikasikan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital dalam peningkatan kualitas layanan daring untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

**Keywords:** *Digital Marketing, Media Sosial, E-service quality, Diskon promosi, Kepuasan pelanggan*

## ABSTRACT

*The development of information and communication technology drives changes in consumer behavior in shopping, especially through social media. This study aims to analyze the influence of digital marketing, social media interaction, e-service quality, and promotional discounts on customer satisfaction at Fashion Dailytop Shop in Palopo City. The study used a quantitative approach with a sample of 222 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected using a questionnaire and analyzed using instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results showed that digital marketing, social media interaction, e-service quality, and promotional discounts had a significant effect on customer satisfaction. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.737 indicates that 73.7% of the variation in customer satisfaction can be explained by these four variables, while 26.3% is influenced by other factors outside the research model and indicates the importance of optimizing digital marketing strategies in improving the quality of online services to increase customer satisfaction.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Media, E-service quality, Promotional discounts, Customer satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam proses pencarian informasi, interaksi, hingga pengambilan keputusan pembelian. Transformasi ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dan terukur. Pada sektor ritel fashion, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk persepsi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Bagi DailyTop Shop di Kota Palopo, optimalisasi digital marketing dan interaksi media sosial menjadi strategi penting dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif (A. Satiawan et al., 2023).

Media sosial menawarkan peluang yang luar biasa untuk menjalin komunikasi langsung dengan target Pelanggan melalui berbagai platform seperti Instagram, whatsapp, dan facebook. Dailytop Shop dapat menyebarkan informasi, menampilkan konten visual yang menarik, serta berinteraksi secara real-time dengan pelanggan. Penggunaan media sosial dalam komunikasi massa membawa berbagai keuntungan penting, antara lain peningkatan kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan kepuasan pelanggan. Dalam ranah komunikasi bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa, meluncurkan kampanye pemasaran, menyelenggarakan kontes maupun acara khusus, serta membentuk komunitas aktif yang mendukung merek atau Perusahaan (Sari, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing, interaksi media sosial, e-service quality, dan diskon promo memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar studi masih menguji variabel-variabel tersebut secara parsial dan menghasilkan temuan yang beragam mengenai kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian terpadu masih terbatas, terutama pada konteks usaha ritel fashion lokal. Hingga saat ini, belum banyak kajian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh digital marketing, interaksi media sosial, e-service quality, dan diskon promo terhadap kepuasan pelanggan pada usaha ritel di Kota Palopo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, interaksi media sosial, e-service quality, dan diskon promo terhadap kepuasan pelanggan pada DailyTop Shop di Kota Palopo. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis melalui penguatan model hubungan antarvariabel dalam pemasaran

digital serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan yang lebih efektif.

Secara Teoretis, Relationship Marketing Theory menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun melalui komunikasi intensif dan interaktif akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sementara itu, Service Quality Theory menegaskan bahwa kualitas layanan termasuk dalam bentuk E-Service Quality menjadi determinan utama dalam membentuk evaluasi pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dalam konteks digital, kualitas informasi, kecepatan respons, keamanan transaksi, dan keandalan sistem berperan penting dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif (Ikhrom et al., 2023).

## **II. LANDASAN TEORI**

### **Digital Marketing**

Digital marketing merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas tanpa batasan geografis dan waktu. Konsep ini menekankan komunikasi interaktif, penyampaian informasi yang relevan, serta penciptaan pengalaman pelanggan melalui media digital. Dalam perspektif relationship marketing, digital marketing berfungsi sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui aksesibilitas, kredibilitas, interaktivitas, dan kualitas konten (Ulfa & Tajuddin, 2025).

Pemasaran digital merupakan strategi promosi yang menggunakan perangkat elektronik, seperti komputer pribadi, ponsel pintar, dan telepon genggam, untuk melibatkan para pemangku kepentingan dalam aktivitas pemasaran. Dalam praktiknya, metode ini mampu memadukan berbagai elemen komunikasi pemasaran dengan saluran media konvensional yang sudah ada, sehingga memperluas jangkauan dan efektivitas bauran pemasaran (Maszudi & Palopo, 2023).

Secara teoretis, konsep digital marketing dapat dijelaskan melalui perspektif relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang interaktif dan bernilai tambah. Selain itu, expectation confirmation theory menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan awal pelanggan. Dengan demikian, apabila strategi digital marketing mampu memberikan informasi yang akurat, respons yang cepat, serta pengalaman yang menyenangkan, maka persepsi nilai pelanggan akan meningkat dan berdampak pada kepuasan (Putri, 2023).

Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 5 indikator yaitu: 1. Accessibility (Aksesibilitas): kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. 2. Informativeness (informatif: merujuk pada kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen. 3. Credibility (Kepercayaan): merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik. 4. Interactivity (Interaktivitas): merujuk pada tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima. 5. Entertainment (Hiburan): mengacu pada kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen.

### **Interaksi Media Sosial**

Interaksi media sosial merupakan bentuk komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. Tingkat interaksi yang tinggi ditunjukkan melalui komentar, reaksi, dan keterlibatan aktif mencerminkan adanya hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Dalam kerangka relationship marketing, interaksi yang intens memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Interaksi menjadi salah satu karakteristik utama media sosial yang membangun keterhubungan antar pengguna. Tujuannya bukan sekadar memperluas relasi pertemanan atau menambah jumlah pengikut secara daring. Bentuk interaksi sederhana di media sosial dapat berupa pemberian komentar dan aktivitas lain yang menunjukkan perannya sebagai ruang komunitas di dunia digital. Aktivitas ini mampu merefleksikan realitas, meskipun sering kali hanya berupa simulasi yang bisa sangat berbeda dari kenyataan. Konten yang muncul di platform tersebut merupakan hasil ciptaan para penggunanya (Pancaningsih, 2022).

Secara teoretis, interaksi media sosial dapat dijelaskan melalui perspektif relationship marketing yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Interaksi yang intens dan responsif menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat komitmen pelanggan terhadap merek. Selain itu, berdasarkan expectation confirmation theory, kepuasan pelanggan terbentuk

ketika pengalaman aktual yang diterima sesuai atau melebihi harapan awal. Dalam konteks media sosial, respons cepat terhadap pertanyaan, penanganan keluhan secara terbuka, serta komunikasi yang personal dapat menjadi bentuk kinerja yang memengaruhi evaluasi pelanggan dan mendorong terciptanya kepuasan (Yusuf et al., 2023).

Menurut (Pipit, Dyah Aminatun, Sukma, Tommy Hastomo, Setiana Sri, 2020) penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga indikator yaitu sebagai berikut: 1. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs. 2. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik. 3. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial. 4. Jumlah Likes atau Reaksi, menilai tingkat ketertarikan dan respons emosional pengguna, seperti tanda terhadap suatu unggahan. 5. Jumlah Komentar, menggambarkan bentuk interaksi langsung pengguna melalui tanggapan tertulis, baik positif maupun negative.

### **E-Service Quality**

E-service quality merujuk pada kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital, mencakup efisiensi sistem, keamanan data, keandalan layanan, dan ketepatan pemenuhan janji. Berdasarkan service quality theory, kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja layanan yang diterima. Dalam konteks digital, kualitas layanan daring menjadi faktor kunci karena pelanggan tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia jasa (Parasuraman, & Syabani, 2019). Sementara itu, Lovelock & Mahir Pradana (2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang unggul adalah kinerja perusahaan yang melampaui harapan atau ekspektasi konsumen, sehingga dapat dijadikan tolok ukur bagi standar kinerja tersebut. Kualitas layanan merupakan konsep yang kompleks dan menjadi salah satu topik yang paling banyak diteliti dalam bidang pemasaran. Secara umum, kualitas dapat dipahami sebagai suatu keunggulan atau keistimewaan, yang didefinisikan sebagai pemberian layanan yang relatif unggul dan melebihi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan mencerminkan sudut pandang konsumen dalam jangka panjang serta merupakan hasil evaluasi kognitif terhadap pengalaman menerima jasa (Natasya et al., 2024).

Secara konseptual, e-service quality berakar pada teori kualitas layanan yang dikembangkan oleh A. Parasuraman melalui model SERVQUAL. Teori ini menjelaskan bahwa kualitas layanan diukur berdasarkan kesenjangan antara

harapan pelanggan dan kinerja layanan yang dirasakan. Dalam konteks kepuasan, konsep ini diperkuat oleh Richard L. Oliver melalui Expectation Confirmation Theory (ECT), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Toli & Bharata, 2024).

E-Service Quality dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Qolbi dan Pradana (2021) adalah sebagai berikut: 1. Efisiensi (Efficiency) Merupakan kemampuan pelanggan untuk mengakses aplikasi, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut, dan juga meninggalkan situs yang bersangkutan dengan upaya minimal. 2. Privasi (Privacy) Berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi terjamin keamanannya. 3. Kontak (Contact) Mencerminkan kebutuhan pengguna untuk bisa berbicara dengan staff layanan pelanggan secara online atau melalui telepon (dan bukan berkomunikasi dengan mesin). 4. Reabilitas (Reability) Berknaan dengan fungsionalitas dengan teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan sebagaimana mestinya. 5. Pemenuhan (Fulfillment) Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

### **Diskon Promo**

Diskon promo merupakan strategi insentif harga yang bertujuan mendorong pembelian dan meningkatkan daya tarik produk. Secara teoritis, stimulus harga dapat memengaruhi persepsi nilai dan mendorong kepuasan apabila konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Namun, efektivitas diskon bergantung pada strategi penerapannya agar tidak menurunkan persepsi nilai merek (Rohma & Meitriana, 2024).

Menurut Kumar et al. (2021), diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen daring, khususnya dalam meningkatkan tingkat konversi melalui pendekatan personalisasi. Gupta dan Kumar (2023) meneliti strategi promosi berbasis personalisasi dan menemukan bahwa diskon yang didasarkan pada analisis data besar lebih efektif dibandingkan dengan diskon yang bersifat umum.

Teori konsumen menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan perceived value (nilai yang dirasakan) karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari pengorbanan harga yang dibayar. Diskon juga menciptakan rasa urgensi dan mengurangi persepsi risiko pembelian, sehingga konsumen cenderung memutuskan untuk membeli lebih cepat daripada menunda atau

membatalkan. Hasil penelitian empiris mendukung bahwa diskon promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks, antara lain pada platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Diskon juga terbukti memengaruhi pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi muda yang sensitif terhadap harga dan penawaran jangka pendek (Rohma & Meitriana, 2024).

Berdasarkan berbagai kajian literatur, terdapat sejumlah indikator utama yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana program diskon promo berjalan. Adalah sebagai berikut : 1. Peningkatan Volume Penjualan, Program diskon umumnya mampu mendorong kenaikan jumlah produk yang terjual selama periode promosi berlangsung. (Kumar et al., 2021). 2. Loyalitas Pelanggan, Diskon dapat berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan apabila diintegrasikan dengan sistem loyalitas. Namun, penerapan yang berlebihan berpotensi menurunkan persepsi nilai merek (Chen & Zhang, 2022). 3. Perubahan Perilaku Pembelian: mencakup analisis terhadap perubahan kebiasaan konsumen, seperti peningkatan frekuensi pembelian atau jumlah barang dalam satu transaksi, yang dapat menunjukkan adanya dorongan pembelian (Gupta & Kumar, 2023). 4. Dampak terhadap Margin Keuntungan, mengukur sejauh mana peningkatan penjualan mampu menutupi pengurangan harga produk. Evaluasi biasanya dilakukan melalui analisis laba-rugi perusahaan (Liu et al., 2021). 5. Kemampuan Menarik Pelanggan Baru, Diskon juga berfungsi sebagai strategi mendatangkan pelanggan baru. Efektivitasnya dapat dilihat dari tingkat konversi calon pembeli menjadi pelanggan aktual (Masrahman et al., 2022).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah respon evaluatif konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan kinerja produk atau layanan yang diterima. Kepuasan menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran karena berkaitan dengan loyalitas, retensi pelanggan, dan rekomendasi positif (Gultom et al., 2020). Menurut Irawan (2021) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang.

Adapun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah: 1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. 2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan Kembali. 3. Tingkat Retensi Pelanggan, Merupakan persentase konsumen yang kembali menggunakan produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Nilai retensi yang tinggi (misalnya di atas 80%) mengindikasikan adanya kepuasan berkelanjutan dan loyalitas pelanggan. 4. Tingkat Rekomendasi Sosial Menggambarkan frekuensi pelanggan dalam membagikan atau merekomendasikan produk melalui media sosial maupun secara lisan. Aktivitas yang tinggi, seperti penyebaran ulasan positif secara luas. 5. Ulasan dan Penilaian Daring Merujuk pada rata-rata jumlah bintang atau tanggapan positif yang diberikan pelanggan melalui platform seperti Google, Trustpilot, maupun media sosial. Nilai penilaian yang tinggi (misalnya di atas 4 bintang) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, disertai komentar yang biasanya menyoroti kualitas produk atau layanan yang diterima.

### **III. METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk perawatan kulit di marketplace seperti Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah konsumen yang telah membeli produk perawatan kulit. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 responden. Hal ini dilakukan berdasarkan aturan sampel minimum yang disarankan oleh Hair dkk., yaitu 5-10 kali jumlah indikator dalam kuesioner. Variabel yang diukur dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen, yaitu FOMO, citra merek, dan eWOM, serta variabel dependen, yaitu pembelian impulsif. Pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner secara online melalui Google Form. Variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah FOMO, citra merek, eWOM, dan pembelian impulsif. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 poin.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pelanggan dailytop Shop Palopo yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, baik secara langsung (offline) maupun melalui media online. Berdasarkan data transaksi, jumlah populasi pelanggan aktif selama periode tersebut adalah 500 orang. Sampel adalah bagian dari

populasi yang dipilih sebagai responden penelitian. Karena jumlah populasi relatif besar, peneliti menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 5%. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah 222 respondent.

Peneliti melakukan analisis data menggunakan teknik yang dimulai dengan menguji instrumen secara eksklusif, merangkum validitas dan reliabilitas, menguji asumsi klasik termasuk normalitas, Teknik selanjutnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, diikuti dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f dan uji R<sup>2</sup>. Dengan memanfaatkan persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tabel uji validitas di atas dapat di lihat bahwa data kosiuner 100% valid, dimana nilai r hitung tiap item pernyataan nilainya lebih besar dari r tabel, ini menandakan bahwa kosiuner dapat menghitung dan mengungkapkan semua data varibael yang detail

Variabel	Nomor item	R hitung	R tabel	Status item
Digital marketing (X1)	X1 P1	0,842	0,110	Valid
	X1 P2	0,812	0,110	Valid
	X1 P3	0,858	0,110	Valid
	X1 P4	0,819	0,110	Valid
	X1 P5	0,849	0,110	Valid
Interaksi media social (X2)	X2 P1	0,864	0,110	Valid
	X2 P2	0,845	0,110	Valid
	X2 P3	0,864	0,110	Valid
	X2 P4	0,875	0,110	Valid
	X2 P5	0,831	0,110	Valid
E-Service Quality (X3)	X3 P1	0,861	0,110	Valid
	X3 P2	0,830	0,110	Valid
	X3 P3	0,885	0,110	Valid
	X3 P4	0,856	0,110	Valid
	X3 P5	0,841	0,110	Valid

Diskon Promo (X4)	X4 P1	0,871	0,110	Valid
	X4 P2	0,837	0,110	Valid
	X4 P3	0,860	0,110	Valid
	X4 P4	0,860	0,110	Valid
	X4 P5	0,871	0,110	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y P1	0,820	0,110	Valid
	Y P2	0,806	0,110	Valid
	Y P3	0,833	0,110	Valid
	Y P4	0,837	0,110	Valid
	Y P5	0,820	0,110	Valid

Variabel	Nomor item	R hitung	R tabel	Status item
Digital marketing (X1)	X1 P1	0,842	0,110	Valid
	X1 P2	0,812	0,110	Valid
	X1 P3	0,858	0,110	Valid
	X1 P4	0,819	0,110	Valid
	X1 P5	0,849	0,110	Valid
Interaksi media social (X2)	X2 P1	0,864	0,110	Valid
	X2 P2	0,845	0,110	Valid
	X2 P3	0,864	0,110	Valid
	X2 P4	0,875	0,110	Valid
	X2 P5	0,831	0,110	Valid
E-Service Quality (X3)	X3 P1	0,861	0,110	Valid
	X3 P2	0,830	0,110	Valid
	X3 P3	0,885	0,110	Valid
	X3 P4	0,856	0,110	Valid
	X3 P5	0,841	0,110	Valid
Diskon Promo (X4)	X4 P1	0,871	0,110	Valid
	X4 P2	0,837	0,110	Valid
	X4 P3	0,860	0,110	Valid
	X4 P4	0,860	0,110	Valid
	X4 P5	0,871	0,110	Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y P1	0,820	0,110	Valid

Y P2	0,806	0,110	Valid
Y P3	0,833	0,110	Valid
Y P4	0,837	0,110	Valid
Y P5	0,820	0,110	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach alpha setiap variabel berada pada nilai di atas 0,70. Hal tersebut berarti tingkat reliabilitas semua variabel adalah baik atau kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabel valid.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	222
Mean	.0000000
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Std. Deviation	1.86556564

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kolom Unstandardized Residual menunjukkan besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,42 dan signifikan 0,200 jika dibandingkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) maka dapat disimpulkan dan di residual dari variabel yang dimasukkan terdistribusi secara normal.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.864	.776		2.403	.017
Digital marketing	.359	.049	.382	7.327	.000

Interaksi media sosial	.179	.047	.197	3.785	.000
E-Service Quality	.281	.050	.295	5.624	.000
Diskon promo	.107	.046	.116	2.309	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 1.864, dan untuk  $X_1$  (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,359, untuk  $X_2$  (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,179, serta  $X_3$  (nilai  $\beta$ ) sebesar 0,281, dan (nilai  $\beta$ ) buat  $X_4$  0,107 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y = 1,864 + 0,359 X_1 + 0,179 X_2 + 0,218 X_3 + 0,107 X_4 + e$ . Dari uraian di atas dapat di simpulkan bahwa *Digital marketing* ( $X_1$ ), Interaksi media social ( $X_2$ ), *E-Service Quality* ( $X_3$ ), dan Diskon promo ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

Nilai Sig. Variabel  $X_4$  sebesar 0,02 ( $< 0,05$ ) maka dapat disimpulkan variabel  $X_4$  berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan output tersebut di ketahui nilai koefisien determinasi atau R, sebesar 0,737 nilai tersebut berasal dari pengkuadratan nilai koefisien kolerasi atau nilai R yaitu  $0,859 \times 0,859 = 0,737$  hal ini mengandung arti bahwa besarnya pengaruh *digital marketing*, interaksi media social, *E-service quality*, diskon promo terhadap kepuasan pelanggan adalah 73,7 % dan sisanya 26,3 % di pengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

Dibawah ini adalah hasil dari analisis regresi baik secara parsial (sendiri) maupun secara Bersama-sama (simultan) tentang dampak digital marketing, interaksi media sosial, e-service quality, dan diskon promo terhadap kepuasan pelanggan dailytop shop Palopo

a) **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dailytop**

shop. Berdasarkan hasil pengujian SPSS, hasil penelitian pada dailytop Shop Di Kota Palopo di ketahui bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hal ini di tunjukkan pada nilai hasil uji t sebesar  $0,000 (< 0,05)$  sehingga “variabel digital marketing ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan atau merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di dailytop Shop Di Kota Palopo. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Natasya et al., 2024).

b) **Pengaruh Interaksi Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Dailytop**

Shop Berdasarkan hasil pengujian SPSS, hasil penelitian pada dailytop shop di Kota Palopo di ketahui bahwa Interaksi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hal ini di tunjukkan pada nilai hasil uji t sebesar  $0,000 (< 0,05)$  sehingga variabel interaksi media social (X2) terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan atau merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di dailytop Shop Di Kota Palopo. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Bisri & Pitoyo, 2022).

c) **Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Dailytop shop**

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, hasil penelitian pada dailytop shop di Kota Palopo di ketahui bahwa E-Service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hal ini di tunjukkan pada nilai hasil uji t sebesar  $0,000 (< 0,05)$  sehingga “variabel E- service quality (X3) terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan atau merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di dailytop Shop di Kota Palopo, ini sejalan dengan penelitian (Karunia Ramadhan & Raja Unggul Saragih, 2024).

d) **Diskon Promo Terhadap Kepuasan Pelanggan Dailytop shop**

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, hasil penelitian pada dailytop Shop di Kota Palopo di ketahui bahwa diskon promo berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hal ini di tunjukkan pada nilai hasil uji t sebesar  $0,02 (< 0,05)$  sehingga “variabel diskon promo (X4) terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan atau merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan di Dailytop Shop di Kota Palopo, ini sejalan dengan penelitian (Afifah & Sakti, 2024)

## **V. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing, Interaksi Media Sosial, E-Service Quality, serta Diskon dan Promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dailytop Shop di Kota Palopo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran digital, kualitas layanan elektronik, serta pemberian promo yang menarik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Secara praktis, manajemen Dailytop Shop disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan interaksi aktif dengan pelanggan melalui media sosial, serta mempertahankan kualitas layanan online yang cepat, aman, dan responsif. Selain itu, program

promo dan diskon perlu dirancang secara lebih strategis agar mampu meningkatkan daya tarik dan nilai produk bagi pelanggan. Saran Penelitian Lanjutan Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, memperluas objek penelitian, serta menggunakan pendekatan atau metode analisis yang berbeda agar hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan generalizable.

## REFERENSI

- Afifah, A., & Sakti, I. W. (2024). The Effect of Promotions and Discount Offers on the Brand Image of Rinkadaily. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(2), 319–326.
- Alya Dyah Permatasari. (2023). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Kualitas Tidur pada Remaja di SMP Negeri 1 Jurwiring. 2013, 135–150.
- Andry Mochmad Ramdan<sup>1</sup>, Muhammad Fikri Maulana<sup>2</sup>, M. A. R. (2022). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 04(8.5.2017), 2003–2005.
- Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. (2024). Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 21–31.
- Azizah, Ediyanto, R. A. P. (2021). Analisis kualitas produk dan diskon terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko thrift dinda sayudha di situbondo Aziza. 167–186.
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021).
- Devi, S., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran e-Wom e-Service Quality dan e-Trust dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Jesya*, 6(2), 1888–1898.
- Karunia Ramadhan, I., & Raja Unggul Saragih, D. (2024). Pengaruh eWOM, Perceived of Usefulness, dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian pada Pengguna eMarketplace di Indonesia. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 3(5), 480– 490.
- Natasya, V. N., Suwaldiyana, & Afriyanti, D. (2024). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada. *Ijen: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(02),391397

- Nisa, L. S., & Kurniawan, M. A. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dan Interaksi Pelanggan Amellia Shop. *Jurnal Sahmiyya*, 2(2), 481–488.
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Penggunaan Video Youtube Sebagai Media Pembelajaran Sejarah Materi Aceh Versus Portugis Di Kelas Xi Mipa 5 Sma Negeri 4 Kota Tasikmalaya Semester Ganjil Tahun Ajaran 2022/2023. *Journal geej*, 7(2), 10–22.
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh E-Service Quality Dan Information Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 103–114.
- Putrie Zahra Aprillia, Abdurrahim Abdurrahim, & Junaidi Junaidi. (2025). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan di Toko Diario Cabang Banjarmasin. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 3(1), 180–195.
- Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Kabupaten Rembang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 289–298.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Wulan, I., Safuan, S., & Erwin, E. (2024). Tinjauan Pustaka Dampak Keandalan E-Servqual Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam E-Commerce. *Jesya*, 7(2), 1911–1925.
- AFIFAH, A., & SAKTI, I. W. (2024). The Effect of Promotions and Discount Offers on the Brand Image of Rinkadaily. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(2), 319–326. <https://doi.org/10.38142/ijess.v5i2.960>
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image

- Pada. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205.
- Dita Rizkiyah. (2021). *Pengaruh diskon, cashback, gratis ongkos kirim dan flash sale pada shopee terhadap perilaku impulsif buying mahasiswa universitas Balikpapan*. 40–47.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*. 3(September), 171–180.
- Ikhrom, I., Dalmeri, D., Wahyuni, E., & Kafipour, R. (2023). *Public elementary schools ' handling of student neglect and adjustment problems*. January, 1–10. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1092395>
- Karunia Ramadhan, I., & Raja Unggul Saragih, D. (2024). Pengaruh eWOM, Perceived of Usefulness, dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen yang Dimediasi Keputusan Pembelian pada Pengguna eMarketplace di Indonesia. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(5), 480–490.
- Masrahman, Gratis, Keputusan, T., Impulsif, P., Rusni, A., & Solihin, A. (2022). *PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS , DISKON HARGA DAN TAGLINE*. 7(2), 167–179.
- Maszudi, E., & Palopo, U. M. (2023). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK PEMBERDAYAAN*. 14(1), 1–23.
- Natasya, V. N., Suwaldiyana, & Afriyanti, D. (2024). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Konsumen dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(02), 391–397.
- Pancaningsih, R. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo*. 1(4), 134–148.
- Putri, siti aisyah 2023. (2023). *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(3).
- Rasyid, H. (2023). *ROLE PLAYING TERHADAP PENYESUAIAN DIRI SISWA SMP NEGERI 188 JAKARTA*. 6(1), 99–104.
- Rohma, A., & Meitriana, M. A. (2024). *Pengaruh Lifestyle , Discount , dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha*. 12(2), 243–249.
- Sari, P. (2020). *BABI PENDAHULUAN*.
- Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok*. 09(01), 1–14.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Toli, G. T., & Bharata, W. (2024). *Adaptasi Expectation Confirmation Model dalam Pengukuran Continuance Intention dengan Menggunakan E-Service Quality pada Pengguna MyBCA*. 8(4), 364–372.
- Ulfa, S., & Tajuddien, R. (2025). *Digital Marketing Berbasis Artificial Intelligence :*

*Systematic Literature Review 2020 – 2025*. 2(2), 33–39.

Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. 2023. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM) Factors Affecting Repurchase Intention in E-Marketplace Using the Extended Expectation Confirmation Model (ECM)*. 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>