

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN, DAN INOVASI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MAXIM DI KOTA BATAM

Setiawan Fau¹⁾, M Khoiri²⁾

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434
pb200910279@upbatam.ac.id¹⁾, mkhoiri.mpd@gmail.com²⁾

Abstract

*This research aims to explore the influence of digital marketing, trust and innovation on Maxim consumer loyalty in Batam City. The population in this study focuses on individuals who act as consumers, who have used Maxim's services during 2023, the exact number of which cannot be known. The research sample of 204 respondents was selected using the Jacob Cohen formula with withdrawals based on purposive sampling. The data analysis process involved a series of steps in multiple linear regression, which includes data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing. The results of multiple linear regression analysis indicate that digital marketing has an influence of 35.3% on consumer loyalty. Trust has an influence of 30.9% on consumer loyalty. Innovation has an influence of 22.5% on consumer loyalty. The findings of the analysis of the coefficient of determination (R^2) obtained confirm that overall digital marketing, trust and innovation are able to explain as much as 56.3% of the variation in consumer loyalty. Apart from that, through the *t* test and *F* test, results were obtained which confirmed that digital marketing, trust and innovation have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, on Maxim consumer loyalty in Batam City.*

Keywords : *Consumer Loyalty, Digital marketing, Innovation, Trust.*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau individu dengan maksud mempromosikan produk, layanan, atau gagasan tertentu, dengan tujuan mencapai sasaran khusus, seperti meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek, atau memengaruhi tingkah laku konsumen. Pemasaran melibatkan berbagai strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai target pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Aktivitas pemasaran meliputi penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan. Pemasaran juga seringkali melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti iklan, pemasaran *online*, media sosial, pameran dagang, dan lain-lain.

Tujuan pemasaran bisa bervariasi tergantung pada situasi dan perusahaan, tetapi pada dasarnya adalah untuk mencapai keberhasilan bisnis dengan membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan serta memenuhi kebutuhan pasar dengan produk atau layanan yang sesuai. Pemasaran juga berperan dalam menciptakan kesadaran merek, membangun citra perusahaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat di Kota Batam, Maxim sebagai perusahaan transportasi online, perlu memahami dampak *digital marketing*, kepercayaan konsumen, dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan. Peran *digital marketing* dalam menarik dan mempertahankan pelanggan semakin penting di era digital ini. Kepercayaan konsumen juga memainkan peran kunci dalam membangun loyalitas, sementara inovasi dapat membantu Maxim tetap relevan di pasar yang berubah cepat. Penelitian ini akan membantu Maxim memahami faktor-faktor ini untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

Maxim adalah sebuah perusahaan yang berasal dari Rusia dan didirikan pada tahun 2003 oleh Maksim Belonogov. Awalnya, perusahaan ini dimulai sebagai layanan taksi di kota Chardinsk di Pegunungan Ural, Rusia. Dengan berjalannya waktu, bisnis ini terus berkembang hingga berhasil meluas ke tingkat global. Pada bulan Juli 2018, Maxim memasuki pasar Indonesia dengan memulai operasionalnya di Jakarta. Pada awalnya, Maxim hanya menyediakan layanan transportasi kendaraan

dan sepeda motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver dan situs web id.taximaxim.com. Sekarang, Maxim telah berkembang menjadi sebuah perusahaan teknologi internasional yang tidak hanya menyediakan layanan transportasi *online*, tetapi juga menawarkan berbagai layanan tambahan seperti pengiriman makanan, pengiriman barang, dan lain-lain. Selanjutnya dibawah ini ada data mengenai tentang *digital marketing* maxim terhadap konsumen untuk lebih detailnya berikut adalah grafiknya.

Digital marketing adalah cara yang sangat efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan melalui saluran *online*, terutama internet. Ditekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya memiliki potensi untuk menarik pelanggan baru tetapi juga meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan membangun koneksi dengan mereka (Lisani & Indrawati, 2020). *Digital marketing* adalah faktor lain yang berpengaruh pada kesediaan konsumen. Ini adalah upaya untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau pasar melalui *platform* digital secara *online* (Hanjaya & Setiawan, 2022). Kemajuan teknologi seluler sangat bermanfaat bagi individu dengan akses internet, memungkinkan mereka dengan mudah mengakses informasi yang akurat di ujung jari. *Digital marketing* sering dijelaskan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan *platform* berbasis internet (Saura, 2021).

Digital marketing pada Maxim masih ditemukan berbagai permasalahan, meskipun platform ini telah memanfaatkan strategi pemasaran modern untuk menjangkau audiensnya, beberapa permasalahan tetap muncul. Salah satu permasalahan utama adalah persaingan yang ketat dengan platform sejenis yang juga aktif dalam pemasaran digital. Hal ini memunculkan tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Adapun *pra survey* yang dilakukan kepada beberapa pengguna Maxim terdapat sebanyak 43,8% responden “tidak setuju” bahwa *digital marketing* efektif sampai kepada konsumen. Sedangkan 21,9% orang yang netral bahwa *digital marketing* efektif sampai kepada konsumen dimana mereka tidak memberikan komentar terhadap *digital marketing* efektif sampai kepada konsumen. Namun, terdapat juga 15,6% setuju dan 12,5% sangat setuju dan sisanya ada 6,3% responden yang sangat tidak setuju. Dimana bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden lebih tidak setuju bahwa *digital marketing* efektif sampai kepada konsumen.

Kepercayaan adalah keyakinan atau kesediaan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan. Ketika konsumen telah mempercayai perusahaan bahwa mereka akan menerima layanan yang sesuai dengan harapan, maka mereka akan merasa puas dengan layanan (Mardianti & Suhardi, 2023). Kepercayaan merupakan sebagai dari pihak yang terlibat dalam pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang yang menghasilkan hasil yang positif. Perusahaan memerlukan kepercayaan dari pelanggan mereka agar pelanggan merasa puas (Rahman et al., 2021). Kepercayaan adalah ketika individu atau pengguna jasa secara sukarela mempercayai penyedia jasa, bersedia menerima segala resiko yang mungkin timbul, karena konsumen memiliki harapan positif dan penyedia jasa telah berkomitmen untuk memberikan hasil yang memuaskan (Monica & Saputra, 2021).

Kepercayaan dalam menggunakan Maxim masih ditemukan permasalahan berkaitan dengan kepercayaan, meskipun banyak orang menggunakan layanan ini, beberapa masih memiliki keraguan terkait keamanan, kualitas layanan, atau perlindungan terhadap konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman negatif sebelumnya, ketidakpastian akan keandalan layanan, atau kekhawatiran terhadap privasi dan keamanan data pribadi. *Pra survey* yang telah dilakukan pada pelanggan Maxim menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden “tidak setuju” bahwa kepercayaan optimal terhadap maxim. Sedangkan pada jawaban setuju dan sangat setuju memiliki persentase yang sama yaitu 18,8% yang berarti mereka setuju terhadap kepercayaan optimal terhadap maxim. Sisanya 6,3% responden tidak berkomentar dan 6,3% lagi responder sangat tidak setuju. Kesimpulannya yaitu lebih banyak responden yang memberikan jawaban tidak setuju terhadap kepercayaan optimal terhadap maxim. Selanjutnya dibawah ini ada grafik mengenai inovasi untuk lebih detailnya bisa dilihat dibawah ini.

Inovasi adalah suatu hal yang wajib dilakukan di dunia bisnis. Ini mencakup perubahan dalam perusahaan yang bertujuan untuk memajukan perusahaan ke arah yang lebih baik. Inovasi diperlukan oleh semua jenis perusahaan, termasuk yang berskala kecil, menengah, dan besar (Widnyani et al., 2020). Tanpa inovasi, suatu perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam jangka panjang. Hal ini disebabkan oleh perubahan dalam kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan yang bersifat fluktuatif. Pelanggan tidak akan selalu setia terhadap produk yang sama dan mungkin akan mencari alternatif dari perusahaan lain yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka (Ganabillah &

Handayani, 2023). Inovasi adalah hasil dari usaha-usaha pengembangan produk baru oleh perusahaan atau industri, baik yang telah ada sebelumnya maupun yang belum pernah ada sebelumnya (Mustamu & Ngatno, 2021).

Inovasi dalam layanan transportasi *online* Maxim menghadapi sejumlah tantangan yang beragam. Terdapat sejumlah permasalahan yang muncul terkait dengan keamanan menjadi perhatian utama dalam penggunaan aplikasi ini, termasuk verifikasi pengemudi, perlindungan data pengguna, dan langkah-langkah keamanan untuk perjalanan yang lebih aman. Selain itu, ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan di beberapa wilayah seringkali menjadi hambatan dalam memberikan layanan yang konsisten. Berdasarkan dari hasil *pra survey* ditemukan sebanyak 46,9% responden “tidak setuju” bahwa inovasi sudah optimal sedangkan responden yang memberikan jawaban netral hanya 21,9% yang berarti responden tidak berkomentar terhadap inovasi sudah optimal. Namun terdapat juga 18,8% responden setuju terhadap inovasi sudah optimal dan sisanya 9,3% sangat tidak setuju dan 3,1 sangat setuju. Jadi bisa disimpulkan bahwa inovasi yang telah diberikan maxim kepada konsumen belum optimal karena mayoritas jawaban dari responden lebih banyak tidak setuju bahwasannya inovasi sudah optimal. Selanjutnya mengenai data loyalitas konsumen, untuk lebih detailnya bisa dilihat grafik dibawah

Loyalitas konsumen merujuk pada tindakan berulang dari unit-unit pengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu, yang tidak bersifat acak, dan ini diungkapkan dari waktu ke waktu (Intan et al., 2023). Loyalitas konsumen sebagai suatu konstruk yang mencakup sikap dan perilaku konsumen. Komponen sikap mencakup niat untuk membeli kembali atau membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kemauan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta menunjukkan komitmen tersebut dengan menolak untuk beralih ke pesaing (Kadis & Sudrajat, 2023). Loyalitas konsumen adalah komitmen individu untuk terus memilih dan menggunakan suatu layanan dalam jangka waktu yang panjang. Meskipun ada upaya dari pihak lain, seperti promosi dari pesaing atau pengaruh individu lain, individu tetap setia dan tidak mengubah perilaku konsumennya (Sonjaya & Ruyani, 2023).

Loyalitas konsumen pada transportasi *online* masih terdapat permasalahan terkait dengan pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, kurangnya keandalan layanan, masalah tarif yang tidak transparan, dan kemungkinan kekurangan opsi layanan yang disediakan. Perbaikan yang dilakukan dalam hal peningkatan pengalaman pengguna, ketersediaan layanan yang andal dan terpercaya, pengaturan tarif yang lebih jelas, serta peningkatan variasi opsi layanan bisa menjadi langkah-langkah penting untuk mengatasi permasalahan ini. Berdasarkan *pra survey* yang diadakan menunjukkan mayoritas responden lebih memilih “tidak setuju” dengan 43,8% bahwa loyalitas konsumen terhadap maxim sudah kuat. Sedangkan 21,9 % responden menjawab netral tidak memberikan komentar, untuk jawaban setuju 18,8% yang berikan oleh responden. Sisanya 12,5% sangat setuju dan 3,1% sangat tidak setuju. Bisa disimpulkan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap maxim masih rendah dari jawaban responden yang lebih memilih tidak setuju tentang loyalitas konsumen terhadap maxim sudah kuat.

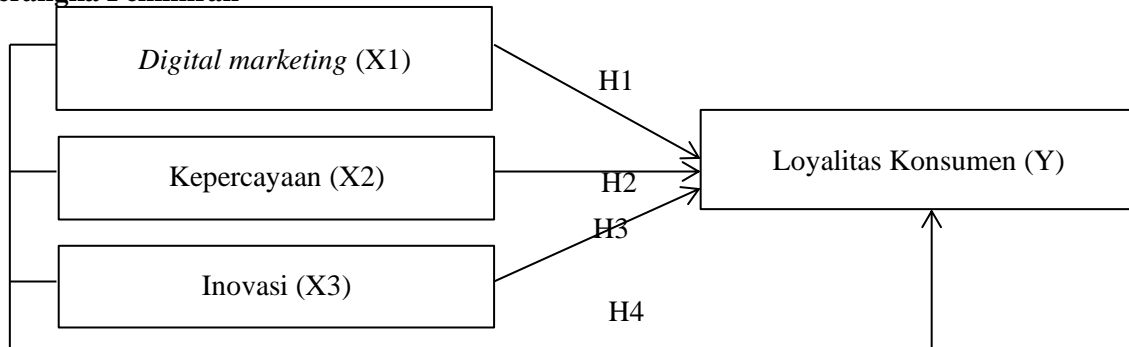
Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang” yang dilakukan oleh (Riyanto & Muchayatin, 2023), ditemukan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen, dengan nilai R mencapai 0,732. Angka ini berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, mengindikasikan bahwa hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas konsumen bersifat kuat. Sebaliknya, dalam studi yang dilakukan oleh Wulandari (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist”, ditemukan bahwa *digital marketing* juga berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam” yang dilakukan oleh Mardianti & Suhardi (2023), ditemukan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen, dengan nilai R mencapai 0,752. Angka ini berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, mengindikasikan bahwa hubungan antara kepercayaan dan loyalitas konsumen bersifat kuat. Sebaliknya, dalam studi yang dilakukan oleh Lubis & Sitorus (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen”,

ditemukan bahwa kepercayaan juga berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo” yang dilakukan oleh Sabaru *et al.* (2022), ditemukan bahwa terdapat keterkaitan yang signifikan antara inovasi dan loyalitas konsumen, dengan nilai R mencapai 0,717. Angka ini berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799, mengindikasikan bahwa hubungan antara inovasi dan loyalitas konsumen bersifat kuat. Sebaliknya, dalam studi yang dilakukan oleh Zidan & Dhakirah (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald’s Mt Haryono Malang”, ditemukan bahwa inovasi juga berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

Hipotesis

Sesuai dengan kajian teori, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan sebelumnya, dengan begitu adapun perumusan hipotesis sebagai berikut diantaranya:

- H1 : Diduga *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan pelayanan pada Maxim.
- H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan pelayanan pada Maxim.
- H3 : Diduga Inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan pelayanan pada Maxim.
- H4 : Diduga *Digital marketing*, Kepercayaan dan Inovasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan pelayanan pada Maxim.

METODE PENELITIAN

Jenis riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bercorak positivistik, metode ini digunakan untuk menyelidiki entitas dalam populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui penggunaan instrumen penelitian, dan analisis data untuk dilakukan dengan pendekatan kuantitatif/statistik. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2019:17). Dari segi karakteristiknya, sifat penelitian ini adalah penelitian secara deskriptif untuk secara rinci dan teliti menggambarkan, mendeskripsikan, serta mengilustrasikan fenomena yang terjadi dalam konteks yang nyata dan terorganisir (Andani et al., 2020).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2019:39) Variabel ini biasanya disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau antecedent, dan dalam konteks bahasa Indonesia, sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah tipe variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi atau

menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel terikat yang dikaji dapat meliputi seperti uraian berikut:

1. *Digital marketing* (X1)
 - a. Akseibilitas
 - b. Interaktivitas
 - c. Informatif
 - d. Kepercayaan
2. Kepercayaan (X2)
 - a. Integritas
 - b. Niat Baik
 - c. Kompetensi
3. Inovasi (X3)
 - a. Perluasan Lini
 - b. Produk Baru
 - c. Produk Benar-benar Baru
 - d. Tingkat R&D
 - e. Kemampuan untuk Mengatasi Tantangan

Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2019:39) Variabel ini umumnya dikenal sebagai variabel *Output*, kriteria, atau konsekuensi, dan dalam bahasa Indonesia, sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah jenis variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat yang akan dikaji dapat meliputi uraian berikut:

1. Loyalitas Konsumen
 - a. Komitmen pada produk
 - b. Melakukan pembelian secara teratur
 - c. Merefrensikan produk
 - d. Keinginan membeli ulang produk

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi merujuk pada wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk menjadi subjek penelitian, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk membuat kesimpulan. Dengan demikian, populasi tidak hanya mencakup individu, tetapi juga obyek dan elemen alam lainnya. Populasi bukan sekadar jumlah fisik dari subjek atau objek yang sedang diteliti, melainkan mencakup seluruh rangkaian karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2019:80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Maxim di Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti.

Sampel adalah Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi tersebut. Jika populasi memiliki ukuran yang besar dan terdapat keterbatasan sumber daya seperti dana, tenaga, dan waktu yang membuatnya tidak memungkinkan bagi peneliti untuk menyelidiki keseluruhan populasi, maka alternatifnya adalah menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel tersebut kemudian dapat digunakan untuk menggeneralisasi kesimpulan yang berlaku untuk keseluruhan populasi (Sugiyono, 2019:81). Dalam penelitian ini, penggunaan rumus Jacob Cohen digunakan untuk menghitung jumlah sampel sebagaimana pada penjelasan seperti uraian berikut:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$
$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$
$$N = 203,6 = 204$$
$$N = 204 \text{ responden}$$

Teknik *sampling* yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, khususnya menggunakan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik yang secara sengaja memilih partisipan atau elemen yang memiliki karakteristik relevan

dengan tujuan penelitian. Dalam hal ini, para peneliti berusaha untuk memilih individu atau elemen yang dapat memberikan wawasan dan informasi yang signifikan terkait dengan fokus penelitian, sehingga memperkuat relevansi dan penerapan data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019:128). Adapun kriteria yang akan diterapkan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini sebagaimana dalam uraian berikut:

1. Responden dalam penelitian ini akan terdiri dari individu yang telah melakukan transaksi pemesanan melalui Maxim selama tahun 2023.
2. Penelitian ini akan memfokuskan pada kelompok responden yang telah berusia 17 tahun atau di atasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1P1	0,709	0,1374	Valid
X1P2	0,715		
X1P3	0,643		
X1P4	0,655		
X2P1	0,754		
X2P2	0,772		
X2P3	0,728		
X3P1	0,681		
X3P2	0,671		
X3P3	0,720		
X3P4	0,621		
X3P5	0,682		
YP1	0,709		
YP2	0,652		
YP3	0,725		
YP4	0,724		

Sumber: *Output Data SPSS versi 26 (2023)*

Dari informasi yang tercantum dalam tabel 1 di atas, terlihat bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian lebih besar daripada nilai r tabel yang merupakan 0,1374. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan yang tercakup dalam variabel penelitian dapat dianggap valid. Artinya, pernyataan-pernyataan tersebut secara konsisten dan secara signifikan terkait dengan variabel yang sedang diteliti, menunjukkan bahwa mereka memang mengukur atau merepresentasikan konsep atau aspek yang ingin diukur dengan baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Digital marketing	0,612	Reliabel
2	Kepercayaan	0,614	Reliabel
3	Inovasi	0,701	Reliabel
4	Loyalitas Konsumen	0,659	Reliabel

Sumber: *Output Data SPSS versi 26 (2023)*

Dalam tabel 2 yang telah disajikan di atas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yang tercatat lebih besar dari 0,60. Pada temuan tersebut dapat mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, tingkat reliabilitasnya dianggap reliabel. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi yang dapat diandalkan secara statistik. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk keperluan analisis dan kesimpulan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		204
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.84277822
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.082
	<i>Positive</i>	.049
	<i>Negative</i>	-.082
<i>Test Statistic</i>		0.082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.134 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Uraian hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,134. Dari hasil tersebut, dapat menyatakan bahwa penerapan *Kolmogorov-Smirnov* cenderung telah mengikuti asumsi normalitas. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dari pengujian tersebut lebih besar dari ambang batas yang umum digunakan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa data yang digunakan dalam penelitian memiliki kecenderungan berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	<i>Digital marketing</i>	.619	1.616
	<i>Kompensasi</i>	.555	1.801
	<i>Motivasi Kerja</i>	.568	1.760

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Uraian informasi yang telah tertera dalam tabel 4 di atas, analisis pengujian multikolonieritas mengungkapkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen melebihi ambang batas 0,10, sementara nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk masing-masing variabel independen berada di bawah nilai 10,00. Hasil ini secara tegas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas diantara variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, bahwa tidak ada tingkat korelasi di antara variabel independen tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Glejser

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.930	.545		3.542	.000
	<i>Digital marketing</i>	-.055	.040	-.122	-1.368	.173
	<i>Kepercayaan</i>	.066	.048	.129	1.374	.171
	<i>Inovasi</i>	-.025	.033	-.071	-.761	.448

a. *Dependent Variable*: ABSRESID

Sumber : Output SPSS versi 26, 2023

Dalam tabel 5 yang disajikan di atas, terdapat informasi yang secara rinci menjelaskan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser*. Hasil temuan ini secara komprehensif menunjukkan bahwa setiap variabel yang telah dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan tingkat signifikansi yang melebihi nilai ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan temuan tersebut, dalam konteks penelitian ini, tidak ada bukti yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam data yang terjadi.

Uji Pengaruh Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.065	.831		2.486	.014
	<i>Digital marketing</i>	.353	.061	.344	5.783	.000
	<i>Kepercayaan</i>	.309	.074	.263	4.192	.000
	<i>Inovasi</i>	.225	.050	.281	4.532	.000

a. *Dependent Variable*: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Dari data yang tertera pada tabel 6 di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 2.065 + 0,353X_1 + 0,309X_2 + 0,225X_3 + e$. Hasil analisis seperti dibawah ini:

1. Angka konstanta 2,065 menunjukkan nilai yang bersifat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa jika nilai-nilai dari variabel-variabel seperti *digital marketing* (X_1), kepercayaan (X_2) dan inovasi (X_3) semua adalah 0 atau dianggap tidak ada pengaruh, maka hasil dari loyalitas konsumen (Y) akan mencapai nilai sebesar 2,065.
2. Koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel *digital marketing* (X_1) ialah sebesar 0,353 mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara *digital marketing* dengan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, dapat diinterpretasikan sebagai setiap peningkatan satu satuan dalam *digital marketing* akan berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 35,3%.
3. Koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0,309 mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara kepercayaan dengan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, dapat diinterpretasikan sebagai setiap peningkatan satu satuan dalam kepercayaan akan berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 30,9%.
4. Koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel inovasi (X_3) sebesar 0,225 mengindikasikan adanya hubungan yang positif antara inovasi dengan loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, dapat diinterpretasikan sebagai setiap peningkatan satu satuan dalam inovasi akan berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 22,5%.

Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.750 ^a	.563	.556	1.85655

a. *Predictors*: (*Constant*), *Digital marketing*, Kepercayaan, Inovasi

b. *Dependent Variable*: Loyalitas Konsumen

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Dari data yang tercantum dalam tabel 7 di atas, terlihat bahwa *Adjusted R Square* mencapai 0,556 atau setara dengan 55,6%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa sekitar 55,6% variasi dalam loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor seperti *digital marketing* (X_1), kepercayaan (X_2) dan inovasi (X_3). Meskipun demikian, ada sekitar 44,4% variasi dalam loyalitas konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang disebutkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis
Uji T

Tabel 8. Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	2.065	.831		2.486	.014
	<i>Digital marketing</i>	.353	.061	.344	5.783	.000
	<i>Kepercayaan</i>	.309	.074	.263	4.192	.000
	<i>Inovasi</i>	.225	.050	.281	4.532	.000

a. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen*

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Uraian data yang telah terkandung dalam tabel 8 dengan tersajikannya di atas, maka dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Nilai t hitung variabel *digital marketing* sebesar 5,783, melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,97190 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan secara parsial bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Nilai t hitung variabel kepercayaan sebesar 4,192, melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,97190 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan secara parsial bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Nilai t hitung variabel inovasi sebesar 4,532, melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,97190 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan secara parsial bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Uji F

Tabel 9 Uji F

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	888.274	3	296.091	85.904	.000 ^b
	<i>Residual</i>	689.354	200	3.447		
	<i>Total</i>	1577.627	203			

a. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen*

b. *Predictors: (Constant), Digital marketing, Kepercayaan, Inovasi*

Sumber: Output SPSS versi 26, 2023

Uraian data yang telah terkandung dalam tabel 9 dengan tersajikannya di atas, dapat memperoleh nilai f hitung dengan sebesar 85,904, melebihi nilai f tabel yang sebesar 2,65 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan secara simultan bahwa *digital marketing*, kepercayaan dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis (H1) telah memberikan bukti yang kuat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap tingkat loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Melalui hasil uji t, nilai t hitung untuk variabel tersebut mencapai 5,783, yang jauh melampaui nilai t tabel yang sebesar 1,97190. Dengan nilai signifikansi digital marketing sebesar 0,000 yang lebih kecil dari level signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Dalam konteks ini, *digital marketing*

memberikan peluang bagi Maxim untuk menyajikan konten yang tidak hanya relevan tetapi juga menarik bagi audiensnya. Melalui platform digital, Maxim dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan membangun citra positif di benak konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang cerdas, perusahaan dapat berhasil berkomunikasi nilai-nilai yang melekat pada mereknya, mengungkap keunggulan produk yang dimiliki, dan menonjolkan faktor-faktor unik yang membedakan Maxim dari pesaing di industri kuliner di Kota Batam. Pemanfaatan media sosial, kampanye iklan *online*, dan optimisasi mesin pencari dapat menjadi alat yang efektif dalam menjangkau target audiens secara lebih luas. Dengan menggunakan *platform-platform* ini, Maxim dapat menyampaikan pesan-pesan yang mencerminkan kualitas, keaslian, dan keunikan produknya. Ini tidak hanya membantu menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan konsumen tetapi juga memberikan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

Temuan dari kajian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Masito (2021), Ferdiani (2022) dan juga oleh penelitian terbaru yang dilakukan oleh Ernantyo & Feby (2022). Studi-studi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis (H2) telah menemukan bukti yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk Maxim di Kota Batam. Dari hasil uji t, nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel Kepercayaan adalah sebesar 4,192, melebihi nilai t tabel yang sebesar 1,97190 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang jelas lebih kecil daripada nilai ambang signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap produk Maxim di Kota Batam, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan memilih untuk tetap setia dan loyal terhadap merek ini. Dengan kepercayaan yang tinggi terhadap produk, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih kembali produk Maxim dibandingkan dengan merek lainnya saat membuat keputusan pembelian di pasar Kota Batam. Ini menandakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi adalah kunci untuk mempertahankan kesetiaan konsumen dan menjaga loyalitas terhadap merek di tengah persaingan yang ketat di pasar yang semakin kompetitif.

Temuan dari kajian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mardianti & Suhardi (2023), Rachman & Oktavianti (2021) dan juga oleh penelitian terbaru yang dilakukan oleh Emasno & Wijayanti (2022). Studi-studi ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Inovasi (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis (H3) telah memberikan bukti yang kuat bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi terhadap loyalitas konsumen di Kota Batam. Analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel inovasi adalah 4,532. Nilai ini secara nyata melebihi nilai kritis t tabel yang sebesar 1,97190 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari nilai standar 0,05 yang digunakan dalam penelitian ini. Penemuan ini menegaskan bahwa adopsi atau implementasi inovasi dalam layanan atau produk Maxim di Kota Batam berkontribusi secara positif terhadap kesetiaan konsumen. Dalam konteks ini, keberhasilan Maxim dalam memperkenalkan atau menerapkan ide-ide baru, teknologi terkini, atau perbaikan terhadap produk dan layanan mereka telah membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi yang mempertahankan dan meningkatkan tingkat inovasi di perusahaan dapat dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mendukung dan memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan konsumen di pasar tersebut.

Temuan dari kajian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sihombing & Gultom (2022), Qisthiansyah & Saefuloh (2020) dan juga oleh penelitian terbaru yang dilakukan oleh Sonjaya & Ruyani (2023). Studi-studi ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Digital marketing* (X1), Kepercayaan (X2) dan Inovasi (X3) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil dari pengujian hipotesis (H4) menunjukkan bukti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing*, kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. Analisis uji f menghasilkan sebuah nilai f hitung sebesar 85,904, yang jauh lebih besar daripada nilai f tabel yang sebesar 2,65. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 juga menunjukkan bahwa hasil ini memiliki tingkat signifikansi yang jauh lebih kecil daripada nilai ambang batas yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Maxim di Kota Batam dalam mempertahankan loyalitas konsumen mereka didorong oleh strategi pemasaran digital yang canggih, kepercayaan yang mereka bangun, dan kemampuan mereka untuk terus berinovasi. Tindakan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan efektif, bersama dengan upaya mereka untuk menginspirasi kepercayaan di antara pelanggan, telah menjadi faktor kunci yang memengaruhi seberapa setia konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, kemampuan Maxim dalam menghadirkan inovasi yang relevan dan menarik telah mempertahankan minat dan dukungan pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini mencerminkan pentingnya strategi yang holistik dan berkelanjutan dalam membangun loyalitas konsumen yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis dan penjelasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesimpulan akhir yang peneliti rangkum sebagai berikut: (1) *Digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. (2) Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. (3) Inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. (4) *Digital marketing*, kepercayaan, dan inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran yang dapat disampaikan terkait penelitian ini adalah: (1) Penelitian ini menghasilkan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh Manajemen Maxim di Kota Batam untuk merancang strategi guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Maxim di Kota Batam. (2) Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mempertimbangkan variabel *digital marketing*, kepercayaan, dan inovasi dalam konteks loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan variabel tambahan untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Pemilihan variabel tambahan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dan mendetail untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andani, T., Mawaddah, I. Z., & Yuliani, H. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Komik Berbasis Web pada Pokok Bahasan Efek Doppler di SMA. *Seminar Nasional Fisika*, 26–32.
- Emasno, F. M., & Wijayanti, R. F. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(4), 211–216. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/449%0Ahttps://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/449/281>
- Ernanyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2), 107–128.
- Ferdiani, F. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management dan Marketing Digital terhadap Loyalitas Nasabah BPRS Gebu Prima Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam*, 02(01), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimpai/article/view/1006>
- Ganabillah, H. I., & Handayani, E. N. (2023). Pengaruh inovasi produk dan pengalaman Konsumen terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna

- sabun pembersih wajah. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(12).
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Intan, I., Yulia, Y., & Saragih, E. J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Japanese Pancake di Kota Pontianak. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 52–67. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.1522>
- Kadis, T. S., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 334–343. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i2.930>
- Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 254–258. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3665>
- Lubis, M. D. P., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan , Keamanan , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Mardianti, & Suhardi. (2023). Pengaruh Kinerja Layanan , Kepercayaan , dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 365–375.
- Masito, R. A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi Pt . Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1216–1222.
- Monica, S., & Saputra, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam*, 13(2), 117–128.
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada KFC Sronol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Qisthiansyah, R. D., & Saefuloh, D. (2020). Pengaruh Inovasi terhadap Loyalitas Konsumen pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus G3 Coffee and Farm Bandung). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1(5), 26–27.
- Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin). *Prologia*, 5(1), 148. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200>
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). the Influence of Trust, Innovation, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty on Gojek Customers. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 65(1), 65–77.
- Riyanto, J., & Muchayatin, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 49–56. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i1.899>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo. *Jurnal EMBA*, 10(3), 340–352. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41291>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Sihombing, N. E., & Gultom, C. O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 39–54. <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i2.1151>
- Sonjaya, Y., & Ruyani, N. A. (2023). Studi tentang Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(6), 703–709.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2019b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (P. I. S. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., Ngurah, A. A., & Aristayudha, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 90.
- Wulandari, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen The Bali Florist. *Jurnal EMAS*, 2, 185–194.
- Zidan, M. F., & Dhakirah, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald's Mt Haryono Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 36–42.