

Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starcross Kendari

Iznul Fahrul Muharram¹, Rahmat Madjit², Abd Hakim³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari

Correspondence		
Email: iznul160499@gmail.com	No. Telp: 082299308136	
Submitted: 9 Oktober 2023	Accepted: 18 Oktober 2023	Published: 19 Oktober 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menugui dan menganalisis: (1) Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starcross Kendari. (2) Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starcross Kendari. (3) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starcross Kendari. Rancangan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Starcross Kendari yang telah memanfaatkan Digital Marketing dalam transaksi pembelian sebanyak 102 orang. Sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Starcross Kendari. Hal ini berarti penggunaan Digital Marketing dan Kualitas layanan secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen starcross Kendari. Hal ini berarti penggunaan Digital Marketing secara parsial dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. (3) Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen starcross Kendari. Hal ini berarti penggunaan Kualitas Layanan secara parsial tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Digital Marketing, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Dalam dunia modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada sebanyak mungkin orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Sebab, biaya operasional dari kegiatan tersebut terlalu besar dan kurang efektif dan efisien. Maka dari itu setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat terus bertahan dan bersaing di dalam industrinya. Memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat mendukung perusahaan bertahan di dalam persaingan. Perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan berkreatifitas untuk dapat memperoleh konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian tersebut tidak hanya dengan menjanjikan product functional dan good services, akan tetapi pemasaran harus dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan atau yang sedang diinginkan oleh konsumen pada saat ini. Melakukan komunikasi dua arah secara efektif terhadap konsumen di nilai akan menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen.

Digital marketing adalah suatu teknik untuk pemasaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital sebagai alat promosi. Media digunakan untuk digital marketing seperti, video marketing, website, iklan, email marketing, social media, dll. Tujuan dari digital marketing ini adalah menjangkau pasar lebih luas. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, sementara perilaku konsumen adalah studi yang menyelidiki bagaimana perorangan, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah digital marketing. Digital marketing adalah eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial dan memenuhi kebutuhan konsumen lebih efektif. Digital marketing adalah elemen bauran promosi

yang memungkinkan interaksi dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu. Sementara manfaat digital marketing bagi perusahaan yaitu pemasaran dengan menggunakan digital marketing dapat dilakukan dengan sangat cepat, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui dan dievaluasi serta jangkauan geografis dari digital marketing yang luas hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet. Dari sisi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran, digital marketing mempunyai dimensi dan indikator diantaranya Website, Optimasi Mesin Pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising), Pemasaran Afiliasi dan kemitraan strategis (Affiliate marketing and Strategic partnership), Jejaring Sosial (Social Network), E-mail pemasaran (email marketing).

Selain dengan menggunakan digital marketing, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu bisnis. Kualitas pelayanan suatu kemampuan Perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasaran. Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat dimensi dan indikator yaitu pilihan produk (Product Choice), pilihan merek (Brand Choice), pilihan tempat penyalur (Dealer Choice), jumlah pembelian atau kuantitas (Purchase Amount), waktu pembelian (Purchase Timing), dan metode pembayaran (Payment Method).

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Konsumen akan sangat menyukai pelayanan yang sesuai dengan ekspektasinya, dengan kata lain apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik, itu bisa sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan jadi atau tidaknya melakukan pembelian.

Starcross adalah sebuah local retail clothing company yang berdiri pada agustus tahun 2004. Starcross, yang semula berkonsentrasi pada penyaluran distribusi dengan menggunakan sistem guerilla. Starcross diresmikan pada tanggal 4 September 2004 yang merupakan bagian dari perusahaan komanditer dari CV. Multiline. Market needs yang semakin hari semakin berkembang, menuntut Starcross untuk terus berkembang pula, sehingga keinginan market atau customer dalam industri yang digelutinya dapat terpenuhi. Starcross Kendari tokonya berada di Jl. Supuh Yusuf No. 77, dan berhasil bertahan dari tahun 2014 sampai sekarang di tengah maraknya toko-toko distro clothing Kendari yang tutup dalam beberapa tahun terakhir dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan memanfaatkan digital marketing tetapi dilihat dari tahun ke tahun omset dari starcross Kendari sendiri mengalami fluktuasi atau mengalami naik turunnya pendapatan di setiap tahunnya. Dilihat dari fenomena di lapangan sendiri Masyarakat Sulawesi Tenggara khususnya kendari sendiri lebih memilih membeli pakaian di aplikasi online shop seperti shopee, tiktok dll, padahal Masyarakat di bebaskan dengan adanya ongkos kirim dari pulau jawa. Dilihat dari omset pertahun starcross Kendari yang tidak stabil sedangkan dalam kualitas pelayanan starcross Kendari menggunakan satu kasir yang merangkap semua tugas dari jelaskan produk dan lain lain menurut peneliti ini sangat tidak efektif sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen. Starcross Kendari sendiri telah memanfaatkan digital marketing khususnya social media seperti Instagram, tiktok, dan memiliki website sendiri, tetapi yang menjadi pertanyaan kenapa masih memilih berbelanja di luar apakah dari Kualitas Pelayanan sendiri atau masih kurangnya Pemanfaatan Digital Marketing.

Teori dan preposisi dalam penelitian ini diperlukan dukungan kajian empiris penulis, maka diadopsi beberapa hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiah (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan quality of service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberhasilan perusahaan dapat dicapai jika pemasaran digital berjalan dengan baik dan didukung oleh kualitas layanan yang diberikan dapat sepenuhnya dirasakan oleh konsumen, Dan didukung lagi oleh penelitian yang dilakukan Eman saleman (2022) Hasil penelitian menunjukan bahwa Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian berada pada kategori baik. Hal ini bermakna bahwa Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Kedai Kopi Anaqi sudah baik bagi konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Secara parsial Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Tri Indah Permata sari (2022) Hasil secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan ada pada pengaruh Digital Marketing pada Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan Online pada Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Online pada Keputusan Pembelian. Dan untuk hasil pengaruh positif dan tidak signifikan ada pada pengaruh Digital Marketing pada Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen pada Keputusan Pembelian. Kemudian hasil secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online terhadap Keputusan Pembelian tidak menunjukkan adanya pengaruh intervensi dari Kepuasan Konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis berkeinginan meneliti lebih mendalam sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang telah dijelaskan di atas terhadap keputusan pembelian pada starcroos kendari, mengenai digital marketing dan kualitas pelayanan maka judul yang akan dibahas pada penelitian ini adalah “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starcroos Kendari”..

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini yaitu: (1) Data kuantitatif adalah data yang dapat diimpit kedalam skala pengukuran statistik. Fakta dan fenomena dalam data ini tidak dinyatakan dalam bahasa deskriptif, melainkan dalam numerik. (2) Data Kualitatif Data kualitatif adalah data yang dapat mencakup hampir semua data non numerik. Data ini dapat digunakan kata-kata untuk menggambarkan fakta dan fenomena yang diamati.

2.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. *Digital marketing* adalah pemanfaatan internet yang dilakukan starcroos kendari dalam mempromosikan produknya secara online maupun manfaat melakukan transaksi secara online.
2. Kualitas Layanan adalah usaha perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga bisa memberi kenyamanan dan loyalitas ke perusahaan.
3. Keputusan pembelian adalah keputusan final yang dilakukan pelanggan seperti membeli produk Perusahaan.

2.3 Metode dan Alat Analisis Data

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan beberapa instrumen penelitian kuantitatif/statistik, yang

memiliki tujuan untuk menguji hipotesis. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian suatu populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan angka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan angka koefisien validitas yang lebih dari 0,218. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Cut Of Point	Keterangan
Digital Marketing	0,907	0,600	Reliabel
Kualitas Layanan	0,649	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,866	0,600	Reliabel

(Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua masing-masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60 . Untuk itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dinyatakan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		81	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.07155690	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.056	
	Negative	-.055	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.767
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.756
		Upper Bound	.777
a. Test distribution is Normal.			

(sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 29, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, hasil pengujian one sample kolmogorov-smirnov test menghasilkan asymptotic significance $>0,05$ ($0,200 >0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

3.2.2 Uji Multikolinieritas

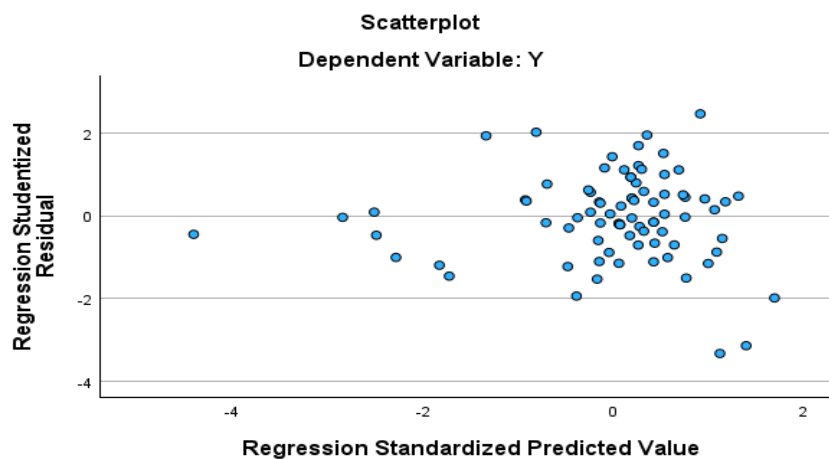
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	ViF
1	Digital Marketing	.354	2.826
	Kualitas Layanan	.354	2.826

(sumber : Hasil pengolahan spss Versi 29, 2023)

Berdasarkan *Coefficients* di atas diketahui bahwa nilai VIF adalah sebesar 2,826 (Variabel Digital Marketing) dan 2,826 (Variabel Kualitas layanan). Hasil ini berarti variabel kompetensi dan motivasi kerja terbebas dari asumsi kasus multikolinieritas karena hasil VIF nya kurang dari 10. Hal tersebut berarti data dapat dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan dari grafik scatter plots terlihat bahwa titik titik menyebar diantara atas bawah dan kanan kiri dari titik nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini bebas heteroskedastisitas %.

3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh Antar Variabel		Koefisien Regresi (β)	t hitung	t signifikan	Hasil
Digital Marketing → Keputusan Pembelian		0,544	12,301	0,001	Diterima
Kualitas Layanan → Keputusan Pembelian		0,059	1,338	0,185	Ditolak
R	= 0,931				
R Square (R^2)	= 0,867				

Fsig	= 0,001				
Fhitung	= 253,680				

(Sumber: Data primer yang diolah, 2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,544X_1 + 0,059X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Digital Marketing

X2 = Kualitas Layanan

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi X1 (Digital Marketing) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,544. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang searah antara variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Digital Marketing dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 54,4%.
2. Koefisien regresi X2 (Kualitas Layanan) dari perhitungan diperoleh nilai koefisien sebesar 0,059. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan yang searah antara variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya kompetensi dapat meningkatkan produktivitas karyawan sebesar 5,9%.
3. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0.931 menunjukkan keeratan hubungan langsung antara Digital Marketing dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian nilai koefisien korelasi sebesar 0.931. Nilai tersebut termasuk pada kategori sangat kuat. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Starcross Kendari.
4. Nilai R² sebesar 0.867 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian 86,7%, sehingga pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model sebesar 13,3%.
5. Nilai F hitung = 253,680 dengan nilai signifikan sebesar F sig = 0.001 yang berarti bahwa (F sig < 0,1), maka secara statistika variabel Digital Marketing dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starcross Kendari.
6. Sig. t adalah untuk menguji signifikansi variabel independent, dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing mempunyai nilai signifikansi ≤ dari α = 0,1 Oleh karena itu Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starcross Kendari sedangkan variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai signifikan ≥ dari α = 0,1 oleh karena itu Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Starcross Kendari.
- 7.

3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan(Uji F)

Hasil pengujian **hipotesis pertama** yang menyatakan bahwa Digital Marketing dan Kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Starcross Kendari dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi F (Fsig) sebesar = 0,001 yang berarti lebih kecil dari α = 0,1 (Fsig 0,001 < 0.1). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Layanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Starcross Kendari. Sehingga dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan diterima. Selanjutnya dapat dibuktikan dengan nilai koefisien

determinan R^2 sebesar 0,867. Artinya keragaman variabel bebas yang dianalisis dalam penelitian ini Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model 86,7%, dan sisanya 13,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa dari nilai koefisien determinan (R^2) model penelitian ini memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik.

2. Pengujian Secara Parsial(Uji t)

Pengujian secara parsial (Uji t) dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t (t sign) dengan nilai alpha ($\alpha = 0,1$) pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa:

- a. Digital marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,001 < 0,1$, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini pula variabel Digital Marketing (X1) dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Starcross Kendari. Artinya peningkatan Digital marketing searah positif dan signifikan terhadap peningkatan Keputusan pembelian, sehingga **hipotesis kedua** yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau didukung oleh fakta empiris.
- b. Kualitas layanan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan nilai signifikan $0,185 > 0,1$, sehingga hipotesis yang diajukan ditolak. Atas dasar ini pula variabel Kualitas layanan (X2) tidak dapat dimasukkan sebagai salah satu variabel yang signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Starcross Kendari. Artinya peningkatan Kualitas layanan tidak searah positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sehingga **hipotesis ketiga** yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima atau didukung oleh fakta empiris.

4. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Starcross Kendari. Hal ini berarti penggunaan Digital Marketing dan Kualitas layanan secara bersama-sama dapat meningkatkan keputusan pembelian yang tercermin dari indikator website, optimasi mesin pencari (SEO), search engine marketing (SEM), sosial media e-mail marketing, efisien, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi maka keputusan pembelian akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen starcross Kendari. Hal ini berarti penggunaan Digital Marketing secara parsial dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang tercermin dari indikator website, optimasi mesin pencari (SEO), search engine marketing (SEM), sosial media dan e-mail marketing.'
3. Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen starcross Kendari. Hal ini berarti penggunaan Kualitas Layanan secara parsial tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang tidak mencerminkan indikator efisien, pemenuhan, ketersediaan sistem dan privasi maka keputusan pembelian akan meningkat.

REFERENSI

- Ahmad Juhuari (2022) *Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center*
- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian produk salt and papper*
- Caruana, Albert and Malta Msida, Service Loyalty, (2002). *The Effects of Service Quality and*

- the Mediating Role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing.*, Vol. 36, No. 7/8, pp. 811 – 828
- Dedi Purwana ES, Rahmi, & Shandy Aditya, (2017) *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*
- Ester Y. Bulele. 2016. “*Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Manado*”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol.16, No.3, Hal.258-269.
- Gede Wisnu Saputra, (2020) “*Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada shopee*”
- Hahn (2012: *Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan dan pentingannya terhadap Pemasaran*
- Hasan, I. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* . Jakarta: Bumi Aksara.
<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Lucyantoro, B. R. (2018). *Penerapan Strategi Digital Marketing Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Study Kasus di MyBCA Ciputra Word Surabaya)*. *Jurnal Ekonomika*
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip (1998). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi keenam*. (Alih bahasa: Drs Jaka Wasana, MSM). *Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta :
- Muafida (2021) “*Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian*”
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. *Tata Kelola Administrasi Untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal*. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*.
- Nadya,(2016) *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik (Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik)*. Sukoharjo: Pradina Pustaka. Penerbit PT. Indeks Gramedia,
- Pipih sofia (2022) *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Muslim Zoya*
- Pisit Potjanajaruwit (2023) *influence of digital marketing on purchasing decision of internet user in thailand*. Vol. 58 No. 1 Feb. 2 0 2 3
- Putri, sulaieman, (2022) *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Anaqi Kota Subang*
- Priyajtno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media
- Prof. Dr. Rahmat Majid, S.E., M.Si (2023). *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi.Yogyakarta, Deepublish
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*, Yogyakarta: Gosyen Publishing Sedati, R
- Ryan & Jones (2009); (Susanti, 2020), *Dimensi digital marketing*
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*
- .. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. Tiptono

Yang dan Jun (2002), Rowley (2006); (Li et al., 2009) *Indikator Keputusan pembelian.*