Neraca
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA SISWA DALAM MEMILIH SEKOLAH KAK SETO PONDOK AREN TANGERANG SELATAN

Cornelia Dumarya Manik[1)], Achmad Septiadi[2)]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang[1)]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang[2)]

Correspondence	
Email: cornelia00720@unpam.ac.id[1)] septiadiachmad08@gmail.com[2)]	No. Telp: 088297409722[1)] 089630144075 [2)]

Submitted: 30 October 2024	Accepted: 8 November 2024	Published: 9 November 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dan dibantu olah datanya menggunakan SPSS versi 26. Teknik analisis data menggunakan uji , uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang poitif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dengan nilai t hitung 32,176 > t tabel 1,66320 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dengan nilai t hitung 20,928 > t tabel 1,66320 dan nilai Sig. 0,000 < 0,05. *Digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dengan persamaan regresi Y = 1,891 (a) + 0,616 (X1) + 0,220 (X2). Nilai F hitung 583,031 > F tabel 3,105 dan nilai Sig. 0,000 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan orang tua siswa dalam memilih Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan.

Kata kunci: Digital Marketing;Kualitas Pelayanan;Keputusan Orang Tua Siswa

Pendahuluan

Dalam revolusi digital seperti saat ini, praktik pemasaran telah mengalami transformasi yang besar. masyarakat dihadapkan dengan pola kehidupan aktivitas baru. Menurut Sudibyo (dalam Pramadi, 2020), periode dalam sejarah pertumbuhan teknis yang dikenal sebagai "revolusi digital" terjadi ketika penggunaan teknologi elektronik-digital menggantikan teknologi analog-mekanis di hampir setiap sektor. Dalam halnya untuk perusahaan barang dan manufaktur maupun perusahaan jasa seperti institusi pendidikan. Kemudahan akses dalam mencari informasi seputar Lembaga pendidikan menyebabkan lebih banyaknya pilihan alternatif yang tersedia yang menimbulkan sebuah masalah terkait Keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Menurut Irwansyah dkk (dalam Lombok & Samadi, 2022), Keputusan adalah tindakan pemecahan masalah yang diambil orang ketika memilih pilihan perilaku yang tepat dari dua atau lebih alternatif perilaku.

Memilih sekolah yang tepat akan membentu potensi dan kemampuan anak akan menjadi lebih baik. Menurut Kristiawan dkk (dalam Ma'sum, 2020), Sekolah merupakan organisasi nirlaba yang aktif dalam sektor layanan pendidikan, dengan fokus utama pada upaya meningkatkan serta mengembangkan potensi sumber daya manusia melalui pendidikan. Dengan demikian, orang tua harus selektif dalam memilih tempat mengenyam pendidikan sebagai bekal untuk mencapai kesuksesan di masa depan bagi anak-anak mereka

Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan merupakan contoh Lembaga pendidikan yang mengalami kenaikan dan penurunan jumlah penerimaan siswa 5 tahun

3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

terkahir. Digitalisasi yang terjadi menjadi salah satu penyebabnya, dimana kompetitor mulai meninggalkan pemasaran tradisional yang dialihkan ke *digital marketing*. Di Indonesia sendiri memiliki potensi ekonomi digital yang tinggi. Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara 2019 menjelaskan bahwa pertumbuhan digital Indonesia merupakan yang tertinggi di Kawasan ASEAN. Populasi pengguna internet di Indonesia sebesar 171 juta pengguna atau 65% dari total populasi. Menurut Sanjaya & Tarigan (dalam Pratama 2022), menguraikan bahwa *digital marketing* adalah jenis iklan di mana bisnis memanfaatkan berbagai media potensial.

Selain itu, Kualitas pelayanan pun tidak kalah krusial dalam pemasaran, baik itu untuk perusahaan barang dan manufaktur, apalagi untuk perusahaan jasa seperti Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan. Kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dalam Kartajaya 2023:194-195). Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Jika perusahaan menawarkan layanan yang baik, perusahaan dapat bertahan dalam bisnis dan bersaing dengan bisnis lain. (Permatasari dalam Butar butar 2023). Jadi, kualitas pelayanan ini juga tidak kalah penting dalam proses pembelajaran dan pengaruh terhadap kenyamanan siswa serta berpengaruh terhadap Keputusan orang tua untuk memilih Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis atau metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dan verikatif. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran objek penelitian

Waktu dan Tempat penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada Januari sampai November, untuk pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti mengambil lokasi di Sekolah Kak Seto tepatnya di Jl. Raya Parigi Lama No.3A, Parigi, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15227.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah para orang tua siswa Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan sebanyak 622 orang. Menurut Sugiyono (2017:87) berpendapat "dalam sebuah penelitian jika jumlah populasinya dianggap terlalu besar maka penulis dapat mempersempit populasi dengan cara menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan "*teknik Slovin*" agar representatif dan hasilnya dapat digeneralisasikan". Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus *slovin* dengan margin eror 10% yaitu sebanyan 87 responden.

Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sugiyono (2021:194) mendefinisikan bahwa, "Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data." Dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner. Sugiyono (2017:187) mendefinisikan bahwa "Data sekunder dalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data". Dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan sebagai sumber referensi.

3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (dalam Maulana, 2023:64), uji validasi adalah untuk mengukur ketepatan suatu instrumen penelitian atau dengan kata lain bahwa uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan yang digunakan dapat menguji suatu model dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Menurut Hardani, dkk (2020:393) menyatakan bahwa reliabilitas sangat berkaitan dengan akurasi dan konsistensi sehingga diartikan sebagai sejauh mana suatu proses pengukuran bebas dari kesalahan (error).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Aulia & Hidayat (dalam Maulana 2023:66) “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

Uji Multikoleniaritas

Menurut Aulia & Hidayat (dalam Maulana 2023:66) “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

Uji Autokorelasi

Ghozali (dalam Rachman 2024:73) “menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam Model regrei linier ada korelasi antara kesalahan penggangu pada periode t dengan kesalahan pengganggu”.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) "Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain".

Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”.

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”.

Uji Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono 2017:184).

3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

Uji Koefisien Determinasi

Koefesien determinasi merupakan teknik uji yang digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi (Ghozali, 2018:179).

Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98).

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk menunjukkan semua variable bebas dimasukkan di dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama (Simultan) terhadap variable terikat (Ghozali, 2018:98).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

No	r hitung (X1)	r hitung (X2)	r hitung (Y)	r tabel	Status
1	0,8522	0,866	0,8405	0,2491	Valid
2	0,8541	0,848	0,8297	0,2491	Valid
3	0,8555	0,868	0,8409	0,2491	Valid
4	0,8620	0,867	0,8621	0,2491	Valid
5	0,8635	0,849	0,8632	0,2491	Valid
6	0,8202	0,829	0,8696	0,2491	Valid
7	0,9084	0,882	0,8629	0,2491	Valid
8	0,8605	0,844	0,8549	0,2491	Valid
9	0,8819	0,878	0,8789	0,2491	Valid
10	0,8471	0,863	0,8651	0,2491	Valid
11	0,8644	-	-	0,2491	Valid
12	0,8499	-	-	0,2491	Valid

Berdasarakan tabel 1 di atas semua instrumen dari ke 3 (ketiga) variabel dinyakatan valid karena r hitung > r tabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	cronbachsalpha (α)	Sig.	Status
Digital Marketing (X1)	0,968	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,961	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,960	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukan semua variabel dikatakan reliabel, hal itu dibuktikan karen nilai cronbach's alpha (a) lebih besar dari > 0,600.

3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26693052
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.068
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan tabel 3 nilai Kolmogorov smirnoe 0,200 > dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4 Uji Multikoleniaritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital Marketing	.168	5.961
	Kualitas Pelayanan	.168	5.961

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua Siswa

Berdasarkan tabel 4 di atas nilai *tolerance* X1 dan X2 sebesar 0,168 > 10% atau 0,10 dan VIF 5,961 < 10, maka data tidak ada gangguan multikoleniaritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokolrelasi Durbin Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.966[a]	.933	.931	2.294	2.133

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua Siswa

Berdasarkan Hasil Pengujian pada tabel 5 di atas, medel regresi pada penelitian ini tidak ada gangguan autokorelasi, hal ini di buktikan dengan nilai *Durbin-watson* sebesar 2.133 yang berada di antara interval (1,55 – 2,46) artinya tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedisitas

Tabel 6 Uji Heteroskedisitas Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.796	.575		3.122	.002
	Digital Marketing	.056	.030	.482	1.845	.069
	Kualitas Pelayanan	-.065	.036	-.477	-1.827	.071

a. Dependent Variable: Abs_Res

3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 di atas, glejser *test* model pada variabel X1 diperoleh nilai (Sig.) sebesar 0,069 dan X2 diperoleh (Sig.) sebesar 0,071 dimana keduanya nilai (Sig.) > 0,05. Maka, data ini tidak ada gangguan heteroskesdastisitas,

Uji Regresi Linear

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.891	1.078		1.754	.083
	Digital Marketing	.616	.056	.754	10.917	.000
	Kualitas Pelayanan	.220	.067	.227	3.293	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua Siswa

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 7 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar Y = 1,891 (a) + 0,616 (X1) + 0,220 (X2). Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 1,891 diartikan bahwa jika variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka terdapat nilai Keputusan Orang Tua Siswa (Y) sebesar 1,838 poin.
b. Nilai koefisien regresi 0,616 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Digital Marekting* (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Digital Marketing* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Orang Tua Siswa (Y) sebesar 0,616 poin.
c. Nilai koefisien regresi 0,220 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Kualitas Pelayanan (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Orang Tua Siswa (Y) sebesar 0,220 poin.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 8 Uji Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961[a]	.924	.923	2.423

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Hasil Pengujian pada tabel 8 di atas, di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,961 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 9 Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915[a]	.837	.836	3.546

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

Berdasarkan hasil Pengujian pada tabel 9 di atas, di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,915 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi X1 Dan X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966[a]	.933	.931	2.294

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 di atas, di peroleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,966 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800-1,000 artinya ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961[a]	.924	.923	2.423

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Nilai R *Square* menunjukkan angka sebesar 0,924 yang berarti bahwa *Digital Marketing (X1)* berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Siswa (Y) sebesar 92,4% sedangkan sisanya sebesar 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915[a]	.837	.836	3.546

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Nilai R *Square* menunjukkan angka sebesar 0,837 yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Siswa (Y) sebesar 83,7% sedangkan sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966[a]	.933	.931	2.294

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Bahwa nilai R *Square* menunjukkan angka sebesar 0,933 yang berarti bahwa *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Orang Tua Siswa 93,3% sedangkan sisanya sebesar 6,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

Uji t (Parsial)

Tabel 14 Uji t (Parsial) X1 Terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.386	1.127		2.117	.037
	Digital Marketing	.785	.024	.961	32.176	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 14 di atas, dikatakan positif karena diperoleh nilai t hitung > t tabel (32,176 > 1,66320), untuk itu H0 ditolak dan H1 diterima dan Sig 0,000 < 0,05 sehingga secara parsial "terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam memilih Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan".

Tabel 14 Uji t (Parsial) X2 Terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.034	1.605		3.136	.002
	Kualitas Pelayanan	.886	.042	.915	20.928	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua Siswa

Dari tabel 14 di atas, dikatakan positif karena diperoleh nilai t hitung > t tabel (20,928 > 1,66320), untuk itu H0 ditolak dan H1 diterima dan Sig 0,000 < 0,05 sehingga secara parsial "terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam memilih Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan".

Uji F (simultan)

Tabel 15 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6135.037	2	3067.518	583.031	.000[b]
	Residual	441.952	84	5.261		
	Total	6576.989	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Orang Tua Siswa

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing

Dari tabel 15 diatas, diperoleh nilai F hitung = 583,031 > 3,105 atau (Fhitung > Ftabel) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima dan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya secara simultan "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Orang Tua Siswa dalam memilih Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan".

Kesimpulan

1. Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan
2. Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan

3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

3. Terdapat Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Antara *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Kak Seto Pondok Aren Tangerang Selatan

Referensi

Alma, B (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Ayesha, Pratama, dkk. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual).* Padang Sumatera Barat : PT. Global Eksekutif Teknologi.

Butar Butar, T. A. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Z Suite Medan.*

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Indrasari, M., (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran dan Kepuasan pelanggan*. Unitomopress.

Kartajaya, H. (2023). *Marketing 2030 Menuju SDGs, Gen Z dan Metaverse.* Penerbit Erlangga

Kotler, P & Amstrong, G (2018) *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., and Armstrong, Gary. (2019). *Marketing an Introduction*. 10th Edition. Indonesia: Pearson.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2019). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc

Maulana, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Firniture Pada CV Orca Prima BSD Tangerang Selatan*.

Ria Eka Novitasari, R. E. N. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Memilih SMK Negeri 1 Lamongan* (Doctoral dissertation, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan).

Rahayu, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Siswa/Siswi Memilih Pendidikan SMK Negeri 1 Panyingkiran Majalengka. Tangerang Selatan.*

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2018*). Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan Edisi 1*. Yogyakarta : Andi Offset.

Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Kasus Produk Nike di Pt. Giordano Indonesia Tangerang). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, *1*(1), 1-16.

Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023, August). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG MIE ACEH JAMBOE RAYA BANDAR LAMPUNG. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 249-267).

Apriyani, R., & Lestari, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Brilian Bunda Arum Kecamatan Bumi Agung Kabupaten Way Kanan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(6), 9626-9634.

Iqbal, M., (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *Juenal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEMSI),* 7(2), 25795635.

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, *10*(1), 39-50.

Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 953-964.

Manik, C. D. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *1*(2), 111-117.

Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, *10*(2), 133-153.

Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *9*(1), 35-42.

Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, *18*(4), 661-668.

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *9*(1), 1097-1103.

Oktavianus, L., & Megawati, M., (2022, *March*). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan *Costumer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella di Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 11, No. 2, pp. 288-396).

Pramadi, Y. (2020). Indonesia Di Tengah Belantara Digital: Merdeka Atau Tidak Berdaya?. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, *22*(2), 121-133.

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25-36.

Sadikin, A., Misra, I., & Hudin, M. S. (2020). Pengantar manajemen dan bisnis.

3025-1192
(2024), 3 (2): 975–985

Saputra, G., & Ardani, I. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen, 9*(7), 2596 - 2620.

Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bintang Araya di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, 6(2).*

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, *9*(2).