
Pengaruh *Digital Marketing Online* dan Pelayanan Prima terhadap Keputusan Pembelian

I Kadek Agus artawan ⁽¹⁾

I Made Astrama ⁽²⁾

I Gede Aryana Mahayasa ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail: kadekagus28099@gmail.com

ABSTRACT

In the era of globalization, the advancement of marketing products/services digitally by utilizing internet technology and social media is one innovative way to conduct company activities. By leveraging internet technology and social media marketing, companies can perform various digital business activities such as business transactions, operational functions, This study seeks to explore how online digital marketing and superior service impact purchase choices by investigating how information is shared with consumers and suppliers, and fostering positive producer-consumer relationships. The study employed a quantitative research approach at PT. Deroyal Tour & Travel, involving a sample of 90 participants. Data analysis encompassed various techniques including Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t-test, and F-test. The findings of the study revealed, it was found that online digital marketing has a significant positive influence on purchase decisions, excellent service has a significant positive influence on purchase decisions, and simultaneously, online digital marketing and excellent service have a positive and significant influence on purchase decisions. The magnitude of the influence of independent variables on purchase decisions is 70.6%. The suggestions in this study are that PT. Deroyal Tour & Travel should create more content on various social media platforms such as Facebook, TikTok, periodically provide training to employees, improve the quality of service by providing comprehensive facilities, and evaluate the services provided.

Keywords : *Online digital marketing; Excellent service; Purchase decision*

ABSTRAK

Di era globalisasi kemajuan pemasaran produk/jasa secara digital dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial merupakan salah satu cara inovatif dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi internet dan social media marketing perusahaan dapat melakukan berbagai aktivitas bisnis secara digital seperti transaksi bisnis, operasional fungsi perusahaan, berbagi informasi dengan konsumen dan pemasok hingga menjaga hubungan baik produsen dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh digital marketing online dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian PT. Deroyal Tour & Travel, 90 responden digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Metode analisis data melibatkan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa digital marketing online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, pelayanan prima berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan digital marketing online dan pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap

keputusan pembelian adalah 70,6%. Saran dalam penelitian ini adalah PT. Deroyal Tour & Travel hendaknya membuat konten ke lebih banyak media sosial, seperti facebook, tiktok, secara berkala memberikan pelatihan kepada karyawan, meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan dengan menyediakan fasilitas yang lengkap dan melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan.

Kata Kunci : Digital marketing online; Pelayanan prima; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Seperti yang kita ketahui, saat ini banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang pariwisata dengan adanya jasa travel ini, banyak masyarakat tidak lagi kebingungan dalam berwisata ke tempat yang mereka inginkan, Di era globalisasi kemajuan pemasaran produk/jasa secara digital dengan memanfaatkan teknologi internet dan media sosial merupakan salah satu cara inovatif dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi *internet* dan *social media marketing* perusahaan bisa menggunakan teknologi digital untuk beragam kegiatan bisnis, mulai dari transaksi, operasional, berbagi informasi dengan konsumen dan pemasok, hingga memelihara hubungan yang baik antara produsen dan konsumen. Pelaku bisnis membutuhkan strategi pemasaran yang efisien untuk mengembangkan pasar mereka. (Allyana & Rahayu 2022).

Edwin Zusrony (2021:35) menyebutkan keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan bagi pembeli, di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Proses ini melibatkan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan memanfaatkan produk yang ditawarkan.. Menurut Revaldo and Rusmanto (2020) *digital marketing online* merupakan strategi untuk mempromosikan perusahaan, barang, atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital melalui berbagai media elektronik yang tersedia saat ini, dengan tujuan membentuk referensi dalam pemasaran produk.. Menurut Presetyawaty (2019) pelayanan unggul merupakan usaha optimal yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan pengguna layanan sesuai preferensi mereka. Inti dari pelayanan unggul adalah memastikan kepuasan pelanggan, sementara tantangan dalam implementasi pelayanan unggul bisa menjadi penghalang dalam bersaing di lingkungan pendidikan yang sangat kompetitif.

PT. Deroyal Tour & Travel merupakan perusahaan yang didirikan oleh Bapak Indra pada tahun 2016. Perusahaan ini bermula dari minatnya terhadap perjalanan, di mana pada waktu tersebut, agen perjalanan yang dapat membantu dalam pengaturan perjalanan masih jarang ditemui. Sehingga didirikanlah PT. Deroyal Tour & Travel. Untuk meningkatkan jumlah konsumen PT. Deroyal Tour & Travel, Denpasar menyadari akan pentingnya sebuah *digital marketing online* dan dampaknya juga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

Dengan memanfaatkan *digital marketing online* yang menarik dan sebaik mungkin, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya hal tersebut didukung dengan data *digital marketing* pada *instagram* PT. Deroyal Tour & Travel, Denpasar. Namun, *Digital marketing online* yang di buat oleh perusahaan ini dinilai kurang konsisten contohnya seperti saat membuat promosi perusahaan memasarkan produknya hanya di *instagram* saja dan tidak disosial media lainnya seperti traveloka, facebook hal ini yang menyebabkan perusahaan ini menjadi kurang dikenal oleh banyak orang. Hal lainnya yang terjadi di perusahaan yaitu masih ada beberapa karyawan yang belum mampu memberikan pelayanan prima dengan baik contohnya seperti saat memberikan pelayanan pada usaha *rental* saat konsumen menyewa kendaraan konsumen lama menunggu, yang di sebabkan kurangnya ketepatan waktu seperti pada waktu sesuai kesepakatan bersama. Dan juga contoh lainnya terjadi pada saat konsumen menyewa kendaraan sering mendapati bensin dalam keadaan kuning, sehingga konsumen merasa tidak puas dalam pelayanan tersebut sehingga menyebabkan turunnya keputusan pembelian pada PT. Deroyal Tour & Travel.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marselina (2019), Hisam (2020), Tri Rachmadi (2020), dan Rusmanto (2020) menyatakan bahwa pemasaran digital secara online memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, mendorong pembeli untuk terus membeli produk dari perusahaan dengan pelayanan yang baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka dalam bertransaksi

H₁ : *Digital marketing online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Deroyal Tour&Travel.

Menurut Presetyawaty (2019) pelayanan unggul adalah usaha terbaik yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna layanan sesuai preferensi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan esensi utama dari pelayanan unggul. Tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan unggul menjadi salah satu halangan dalam berkompetisi di tengah persaingan ketat di dunia pendidikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh juliastuti (2016), Presetyawaty (2019), kamsir (2017) dan Rahmayanty (2013) menyatakan bahwa pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai yang positif.

H₂ : Pelayanan prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Deroyal Tour&Travel

Dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh Cahyono & Pradana, (2021) dan Arifin et al., (2020) yang menyatakan bahwa *digital marketing online* dan pelayanan prima memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan pendapat dari penelitian Malisti et al., (2018) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Digital Marketing dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian terjadi karena dapat

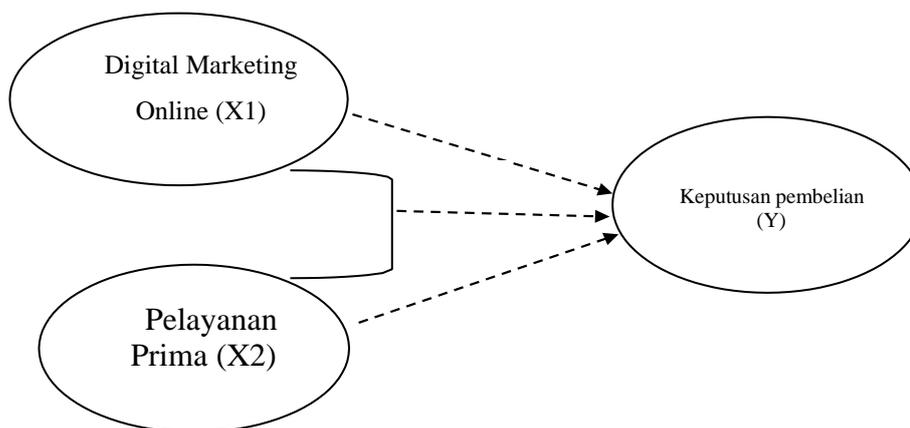
menarik perhatian konsumen, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Digital Marketing Online* dan pelayanan prima secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian PT. Deroyal Tour&Travel.

Metodologi Penelitian

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi dampak dari pemasaran digital secara online dan pelayanan yang prima terhadap keputusan pembelian. Alasan penulis melakukan penelitian di tempat ini adalah karena dirasa kurangnya keputusan pembelian yang terjadi di PT. Deroyal Tour & Travel yang diakibatkan kurang konsistennya pengelolaan *digital marketing online* seperti perusahaan hanya memasarkan produk/jasanya hanya melalui sosial media instagram dan juga pelayanan prima yang ada di perusahaan tersebut dirasa belum cukup memberikan pelayanan yang terbaik seperti kurangnya kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa pelayanan yang didapat belum maksimal yang diberikan oleh karyawan. Populasi dalam penelitian tak terhingga sehingga cara penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 90 individu konsumen. Proses pengumpulan informasi dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan pengisian kuisioner. Sedangkan dalam analisis data, digunakan metode regresi linear berganda.

Gambar 3. 1 kerangka berpikir



Sumber : Arifin *et al.*, (2020)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Diketahui bahwa jumlah responden paling tinggi adalah dari kalangan pria." 56 orang atau 62,2 persen karena laki-laki sebagian besar yang melakukan pembelian di bandingkan perempuan sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 34 orang atau 37,8 persen. Lebih banyak responden yang berjenis kelamin laki-laki daripada yang berjenis perempuan, karena pada

umumnya laki-laki lebih menginginkan mengisi waktu libur mereka dengan berwisata ke suatu tempat untuk melepas penat selama bekerja ataupun kuliah maka dari itu, jumlah responden laki-laki lebih banyak di bandingkan dengan responden perempuan. responden sebagian besar adalah dengan umur 17-25 Tahun adalah sebanyak 52 orang atau 57,8 persen sedangkan responden paling sedikit berusia >35 tahun sebanyak 11 orang atau 12,2 persen. Mayoritas dari peserta survei PT. Deroyal Tour & Travel didominasi oleh individu berusia 17 hingga 25 tahun. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam rentang usia tersebut, mayoritasnya adalah pelajar atau mahasiswa yang memanfaatkan waktu luang mereka untuk berlibur selama masa liburan. Sekolah dengan berwisata ke suatu tempat maka dari itu, jumlah responden usia 17-25 lebih banyak di bandingkan dengan yang lainnya. dinyatakan bahwa sebagian besar responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 41 orang atau 45,6 persen, sedangkan responden paling sedikit dengan pekerjaan sebagai Lainnya sebanyak 2 orang atau 2,2 persen. Responden PT. Deroyal Tour & Travel yang berstatus pelajar/mahasiswa lebih dominan di karenakan mahasiswa lebih banyak mengisi waktu libur mereka dengan berwisata atau berlibur ke berbagai tempat.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen penelitian

NO	Variabel penelitian	Item pernyataan	validitas		Reliabilitas	
			Koefisien korelasi	ket	<i>Cronbach's alpha</i>	ket
1	Keputusan pembelian (Y)	8 item				
2	<i>Digital marketing online (X1)</i>	12 item	>0,30	valid	>0,60	reliabel
3	Pelayanan prima (X2)	16 item				

Sumber : data diolah, 2024

Analisis yang dilakukan kepada instrumen penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi dari instrumen telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,30 sehingga dinyatakan valid dan juga nilai dari *chronbach's alpha* dari hasil pengujian telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Hasil Uji Normalitas	Hasil Uji Multikolineritas		Hasil Uji Heteroskedastisitas
	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	
<i>Digital Marketing Online</i>	0,200	0,531	1.883	0,659
Pelayanan Prima		0,531	1.883	0,685

Sumber : Data diolah, 2024

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji variabel bebas yaitu *Digital Marketing Online* dan *Pelayanan Prima* sebagai variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.103	1.933		.053	.957
	<i>Digital Marketing Online</i>	.319	.052	.481	6.097	.000
	<i>Pelayanan Prima</i>	.243	.044	.439	5.569	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah, 2024

Dengan merujuk pada data analisis regresi yang ditampilkan dalam Tabel 3 di atas, kita dapat menyusun persamaan struktural yang berikut ini:

$$Y = 0,103 + 0,319 X_1 + 0,243 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

$\alpha = 0,103$ menyatakan koefisien regresi nilai constant sebesar 0,103. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Digital Marketing Online* (X_1) dan *Pelayanan Prima* (X_2) jika tidak ada perubahan, maka nilai pembelian (Y) akan tetap konstan pada 0,103.

$\beta_1 = 0,319$ Dalam aspek statistik, data menunjukkan bahwa adanya korelasi positif antara variabel *digital marketing online* (X_1) dan keputusan pembelian (Y), diindikasikan oleh koefisien regresi sebesar 0,319. Ini menyiratkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam *digital marketing online* berhubungan dengan peningkatan sebesar 0,319 unit dalam keputusan pembelian, dengan asumsi konstan pada variabel lainnya.

$\beta_2 = 0,243$ Secara statistik, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *pelayanan prima* (X_2) dan keputusan pembelian (Y), yang tercermin dalam nilai koefisien regresi sebesar 0,243. Ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam *pelayanan prima* menyebabkan peningkatan

sebesar 0,243 satuan dalam keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

Analisis Determinasi

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.706	.713	.3.370

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima, *Digital Marketing Online*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 4, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel bebas memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel terikat, sebagaimana tercermin dalam nilai determinasi total (*R Square*) sebesar 0,706. Hal ini menandakan bahwa sekitar 70,6% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Pelayanan Prima dan *Digital Marketing Online*, sementara 29,4% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi.

Hasil Uji Pengaruh Parsial uji t (t-test)

Pengaruh *Digital Marketing Online* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Deroyal Tour & Travel

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan koefisien positif sebesar 0,319 dengan nilai t-statistik 6,097, melebihi nilai t-tabel 1,662, dan signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, secara parsial, digital marketing online berperan secara positif dan signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian di PT. Deroyal Tour & Travel.

Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Deroyal Tour & Travel

Dari hasil penelitian, terungkap bahwa layanan unggulan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara layanan unggulan dan keputusan pembelian. Ini ditandai dengan koefisien regresi layanan unggulan yang positif sebesar 0,243, dengan nilai t hitung sebesar 5,569 yang melebihi nilai t tabel (1,662), serta signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Secara spesifik, peningkatan dalam variabel layanan unggulan (X2) berpotensi untuk meningkatkan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara layanan unggulan (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat diterima. Ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan unggulan dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, terutama pada PT. Deroyal Tour & Travel.

Tabel 5. Hasil Uji F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2452.213	2	1226.107	107.955	.000 ^b
	Residual	988.109	87	11.358		
	Total	3440.322	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Pelayanan Prima*, *Digital Marketing Online*

Sumber : Data diolah, 2024

Pengaruh digital marketing online dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian pada PT. Deroyal Tour & Travel

Berdasarkan temuan penelitian, didapati bahwa adanya dampak bersama-sama dari variabel digital marketing online dan pelayanan prima terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai $F_{hitung} = 107,955$, melebihi nilai $F_{tabel} = 3,10$, serta signifikansi sebesar 0,000, yang lebih rendah dari nilai $\alpha = 0,05$. Secara keseluruhan, digital marketing online (X1) dan pelayanan prima (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Implikasinya, peningkatan pada kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mendukung hipotesis bahwa digital marketing online (X1) dan pelayanan prima (X2) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, kualitas digital marketing online dan pelayanan prima yang lebih baik akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian di PT. Deroyal Tour & Travel.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara digital marketing online dan keputusan pembelian di PT. Deroyal Tour & Travel. Demikian juga dengan pelayanan prima, yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, keduanya, baik digital marketing online maupun pelayanan prima, secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian di PT. Deroyal Tour & Travel. Oleh karena itu, peningkatan kualitas digital marketing online dan pelayanan prima dapat meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan tersebut.

Daftar Pustaka

- Apriyandi, T. H. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Secara Online Pada Toko Laptop Semarang (Studi Kasus Konsumen Di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang)*.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- (Mulyansyah, 2021) Dewi, Ayu Safika, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan* 1.3 (2022): 202-209.
- Elbahar, C. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian DI kedatuan koffee. *Managemant*.
- Fuadi, S., Ambarwati, K., Suharto, S., & Suwanto, S. (2022, July). Pengaruh Kelengkapan Produk, Pelayanan Prima, Kepercayaan, dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen. In UMMagelang Conference Series (pp. 311-322).
- Hurairah, Hummi. Analisis Pengaruh Pelayanan Prima dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Keripik Balado Christine Hakim. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi*, 2021, 2.2: 154-161.
- Imaduddin, Imaduddin, et al. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Makassar." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6.1 (2023).
- Khoziah. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap keputusan pembelian Followers Online shop instagram Kpop Conenetion. *Jurnal ilmu komunikasi*.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan:(Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1), 38-57.
- MACHMUDA, Dita Aulia. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surabaya Barat*. 2017. PhD Thesis. UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945.
- 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.
- Mewoh, Fransilia Marsilina, Johny RE Tampi, and Danny DS Mukuan. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.1 (2019): 35-42.
- Machmuda, D. A. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan prima dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian kart telkomsel di surabaya barat. *Universitas 17 agustus 1945*.
- Nyoto, D. 2019. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- NINGSIH, NINING WIDYA. *PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) DAN PELAYANAN PRIMA (SERVICE EXCELLENCE) TERHADAP KEPUTUSAN*

-
- PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI KOTA PAREPARE*. Diss. Universitas Hasanuddin, 2019.
- Onsardi. (2022). Dampak digital marketing , brand imag dan relation ship marketing terhadap keputusan pembelian konsumen lina ms glow kota bengkulu. *creatif reserch management jurnal*.
- Rosita, D., Manansyah, E., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing (Machmuda, 2017) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans Holiday. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 841-845.
- Rohayani, Lilis, et al. "Pelayanan Prima Perawat Berdasarkan Persepsi Pasien di Ruang Rawat Inap Talaga Bodas (Penyakit Dalam Pria Kelas 3) Rumah Sakit Tingkat II 03.05. 01 Dustira Cimahi 2019." *Journal Of Health Science (Jurnal Ilmu Kesehatan)* 5.1 (2020): 42-46.
- Rahmayanty, N. (2012). Manajemen Pelayanan Prima. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumolang, I. E., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Sugiyono. 2020. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. 2020. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Edisi Lengkap. Pustaka Baru Pres. Yogyakarta.
- Sopian, p. (2022). Pengaruh Digital Marketng dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen* .
- Saputra, w. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mount , dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian . *E-Jurnal Manajemen Universitas udayana* 9.
- T. H. Qoriah, "Pengaruh viral marketing , online consumer review dan harga terhadap keputusan pembelian di shopee," Universitas Mayjen Sungkono, 2021.
- Umolang, I. E., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2019). Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Matahari Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Online. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- P. M. Putri and R. . Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, Jan. 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.