

## PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada Toko XYZ Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang Tahun 2021)

Galista<sup>1</sup>, Arsadi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ppi

Email: [arsadi@stieppi.ac.id](mailto:arsadi@stieppi.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; (3) apakah promosi *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko XYZ Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang. Responden berjumlah 78 orang dari 100. Sampel diambil dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling, lebih khususnya peneliti memilih untuk menggunakan Teknik Sampling Purposive. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2021. Data analisis menggunakan teknik analisis linear berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan Koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Toko XYZ Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang.

**Kata kunci:** Promosi Online, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### Abstract

The purpose of this study is to find out: (1) whether *online* promotion affects consumer purchase decisions; (2) whether the quality of service affects consumers' purchasing decisions; (3) whether *online promotion* and service quality affect consumer purchase decisions. The sample in this study is a customer of XYZ Mardigrass Citra Raya Shop, Tangerang Regency. The respondents amounted to 78 people out of 100. Samples were taken using the Non-Probability Sampling technique, more specifically the researcher chose to use the Purposive Sampling Technique. Data was collected using questionnaires. This research was conducted in December 2021. The analysis data used multiple linear analysis techniques, classical assumption test, F test, t-test and Coefficient of Determination. The results of this study show that online promotion and service quality simultaneously affect the purchase decision of customers of XYZ Mardigrass Citra Raya Shop, Tangerang Regency.

**Keywords:** Online Promotion, Service Quality, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Saat ini seluruh kalangan wanita didunia peduli terhadap penampilan dan tentunya menginginkan penampilan terbaik setiap harinya. Salah satunya perempuan yang sangat memperhatikan penampilannya mulai dari atas rambut hingga ujung kaki, karena wanita selalu ingin terlihat menarik setiap harinya.

Pola belanja online dianggap membuat penjualan kosmetik di departement store dan supermarket menurun. Meskipun saat ini banyaknya pembelian kosmetik secara online, namun tidak semua penjualan kosmetik di toko offline menurun. Sekarang banyak pula

sejumlah outlet kecantikan dan kesehatan justru bertumbuh dan memasarkan, seperti Dan+Dan, Watson dan Guardian yang pada awalnya memiliki format toko farmasi dengan dominasi produk obat. Sekarang kita bisa lihat 70% produk yang dipasarkan kosmetik.

Saat ini banyak media promosi yang bisa digunakan salah satunya media *online*. Promosi *online* ini diterapkan oleh toko kecantikan XYZ yang sebagian besar aktivitasnya menggunakan internet. Promosi *online* dapat dilakukan melalui media social salah satunya seperti Instagram. Karena dengan adanya promosi *online* semua orang dapat dengan mudah mengakses media social menggunakan smartphone (Dewi dkk, 2021). Agar para konsumen menerima promosi *online* dengan kualitas pelayanan yang meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam masalah tersebut dengan skripsi berjudul **“Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang”**

## LANDASAN TEORI

### Promosi Online

Dalam suatu strategi pemasaran, promosi merupakan kunci yang paling utama dalam memperkenalkan perusahaan beserta produknya. Oleh karena itu, sebelum melakukan promosi, harus dilakukan upaya yang tepat dan cermat dalam menentukan metode promosi yang digunakan (Novianti dan Sulivyo, 2021). Karena selain dapat menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan, promosi juga memerlukan biaya operasional yang tentunya harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

Strategi promosi produk di media online dan word of mouth dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Sulivyo dkk, 2019). Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Strauss dan Frost: 2001). Menurut Amstrong dan Kottler (2004), e-marketing adalah sistem kerja suatu perusahaan dalam hal mengkomunikasikan produk, mempromosikan produk, dan menjual produk melalui jasa internet. Suka tidak suka, mau tidak mau, segala yang dikatakan pelanggan baik pada media online ataupun tidak, sedikit banyak, akan menimbulkan suatu image pada produk atau organisasi tersebut (Sulivyo dan Ekasarai, 2021)

Menurut Mohammed et al. (2003:4) E-promotion adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak. Pada bagian iklan maka diperlukan iklan yang atraktif, agar menimbulkan daya Tarik kepada pelanggan atau calon konsumen (Sulivyo dan Tessa, 2020)

Indonesia termasuk salah satu negara yang sebagian besar masyarakatnya merupakan pengakses internet terbanyak.

## **1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Promosi Online**

Menurut Campbell and Wright (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan dan promosi, yaitu:

- a. Personal Relevance
- b. Online Interactivity
- c. Message
- d. Brand Familiarity

## **2. Dimensi Promosi Online**

Dimensi promosi online antara lain Personal Relevance, Online Interactivity, Message dan Brand Familiarity.

## **Kualitas Pelayanan**

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Loveloc, 1998 yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan (Sulivyo, 2021).

Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpicirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali

(evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori “tujuan” yang dikembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*reliability*)
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Bukti Fisik (*Tangible*)

### **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Berry dan Parasuraman dalam Priansa (2017) menyatakan dua faktor utama yg mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected services* serta *perceived service*. Jika pelayanan yang diterima lebih menyenangkan dibanding harapan, maka akan menyebabkan kepuasan. Kebalikannya jika pelayanan yang diterima kurang dari harapannya, maka bisa dikatakan bahwa kualitas layanan buruk. Kualitas memiliki korelasi yang erat sekali dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan.

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:37) dalam Tjondrokoesoemo (2016).

Menurut Kotler (2004) dalam Nurhayati (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Martini (2015) mengungkapkan bahwa terdapat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan untuk mencoba
- c. Kemantapan pada suatu produk
- d. Keputusan pembelian ulang

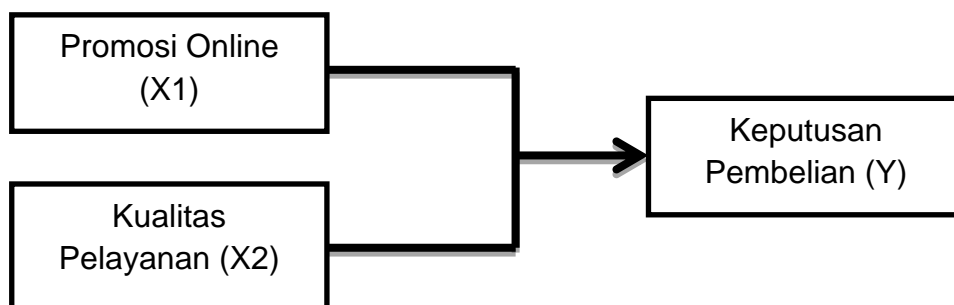
Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Assauri (2004), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Lebih jauh lagi menurut Dewi dkk (2022) perilaku konsumen dan bauran pemasaran sangat perlu diperhatikan karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa dimensi yang diperhatikan yaitu:

- a. Pencarian Informasi
- b. Minat
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian

### Kerangka Berfikir



### Hipotesis Penelitian

Atas dasar kerangka berfikir, maka hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di Toko XYZ Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko XYZ Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang

3. Pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko XYZ Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian mementingkan kedalaman data dan dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, atau kuisioner (Masyhuri dan Asnawi, 2009: 153). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan pembeli atau yang pernah membeli di Toko XYZ Citra Raya Kabupaten Tangerang dan juga menyebarkan kuisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, dan informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko XYZ Citra Raya yang berada disekitar wilayah Kabupaten Tangerang dan sekitarnya, sejumlah 100 pelanggan sehingga penelitian disini memakai sensus. Dan sampel dalam penelitian adalah pelanggan Toko XYZ Citra Raya Kabupaten Tangerang. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 78 pelanggan sehingga penelitian disini memakai sensus.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, serta uji hipotesis yaitu uji F, uji signifikansi individual (uji t), dan Koefisien Determinasi/ $R^2$  (Lumbantobing dkk, 2019).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,609	5,518		2,466	,016
	PROMOSI ONLINE	,404	,096	,417	4,217	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,275	,096	,282	2,847	,006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Peneliti, Januari 2022

Dari Tabel 4.11 maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,609 + 0,404 X_1 + 0,275 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Promosi Online

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

Dari tabel 4.13 menjelaskan bahwa variabel *promosi online* (X1) dapat diketahui t hitung sebesar 4,217 lebih besar dari 1,992, t hitung > t tabel dan nilai sig. 0,000 < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa *promosi online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, variabel kualitas pelayanan (X2) dapat diketahui t hitung sebesar 2,847 lebih besar dari 1,992, t hitung > t tabel dan nilai sig. 0,006 < 0,05, sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh *Promosi Online* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *promosi online*. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh Mohammad et al (2003:4) bahwa promosi online adalah sebuah proses untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen atau pelanggan melalui aktifitas online yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan dari kedua belah pihak. Menurut Kotler dan Keller (2011) di zaman modern ini para konsumen rata-rata menggunakan internet atau sebuah jaringan yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan menjadi salah satu wadah informasi yang sangat luas. Indonesia juga termasuk salah satu Negara yang sebagian besar

masyarakatnya merupakan pengakses internet terbanyak di dunia. Maka dari itu promosi online menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut wyckof dalam lovelock yang dikutip oleh penelitian Nasution (2004:47) bahwa kualitas jasa atau pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan penilaian atau persepsi dari pelanggan tersebut, karena pelangganlah yang merasakan kualitas dari pelayanan yang diberikan. Namun pelayanan mencakup hal – hal yang tangibles, yang bisa dilihat dan diraba, berupa dimensi fisik dari pelayanan itu sendiri. Suatu perusahaan dapat dikatakan meraih sukses ketika dilihat dari faktor pelayanan pelanggan, oleh karena itu pelayanan yang baik sangat mempengaruhi banyaknya jumlahpelanggan dalam suatu perusahaan.

## 3. Pengaruh *Promosi Online* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi online (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi online dan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian untuk kedua variabel *Promosi Online* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## SARAN

Bagi Toko XYZ Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang harus lebih meningkatkan dan mempertahankan strategi *promosi online* yang sudah dilakukan, dan kualitas pelayanan pun harus dipertahankan agar para konsumen Toko XYZ Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang bisa tetap nyaman berbelanja di toko tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Diana, 2019. “Pengaruh Gaya Hidup dan Etnosentris terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Watson Cabang Ciwalk”. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Akbar, F., Abdillah, Y., Topowijoro, 2017. “Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Kediri Water Park Kabupaten Kediri)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 45, No.1.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur., dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN. Malang: Maliki Press.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astute, LUHL, 2021. “Pengaruh Iklan melalui Media Televisi dan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Merek Y.O.U di Singaraja”, Bali: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Bamba, F., and Barnes, S.J., 2007. SMS Advertising, Permission and the Consumer: A study. *Business Process Management Journal*.
- Baraba, R., Saputra, M.H., dan Wulandari, E, 2016. “Analisis Pengaruh Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Ringan Berkarbonasi Merel Coca-Cola. *Segmen-Manajemen*, Vol. 12, No.1.
- Basu, Swastha. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Boedijoewono, Nugroho. 2007. Pengantar statistika ekonomi dan bisnis. Edisi ke-5. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Campbell, D., and Wright, R.T., 2008. Shut-up I Doon’t Care: Understanding the Role Of Relevance and Interactivity On Costumer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Clow, K. E., dan Baack, D. 2016. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Edisi ke-7. Penerbit: Pearson.
- Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra, 2018. “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.3, No.5.
- Dewi, F.M., Sulivyo, L., & Listiawati (2022). Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 6(2), 151-157. DOI: <https://doi.org/10.33050/atm.v6i2.1737>
- Dewi, F. M., Sulivyo, L., & Bastaman, A. (2021). Mediating Effect of Brand Image and Brand Trust Between E-Wom on Smartphone Buy Interest in Tangerang City. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 11(119), 74-80. DOI: [10.18551/rjoas.2021-11.08](https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-11.08)
- Dewi, N.K., Putri, Y.R, 2018. “Personal Selling sebagai Strategi Marketing Layanan Digital ICT (Studi Kasus di PT. Telkom Surabaya), *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, Vol. 5, No. 1.

- Dewi, V.P, 2014. “*Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Swalayan Ada Pati*”, Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ghazali, Miliza. 2016. *Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing House.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hestyani dan Astuti, 2017. “*Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*”, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jilid ke-2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lumbantobing, I. P., Sulivyo, L., Sukmayuda, D. N., & Riski, A. D. (2020). The effect of debt to asset ratio and debt to equity ratio on return on assets in hotel, restaurant, and tourism sub sectors listed on Indonesia stock exchange for the 2014–2018 period. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(9), 176–186. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v7i9.1982>
- Lupiyoadi, Rambat., dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Cetakan ke-4. Jakarta: Salemba Empat.
- Martini, T, 2015. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic, *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 1.
- Mohammed, Rafi. A, et al. 2004. *Internet Marketing, Building Advantage in the Networked Economy*, International Edition, McGraw. New York.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15-27.
- Nurhayati, S, 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”, *Jurnal Manajemen Administrasi*, Vol. 4, No.2.
- Priansa, Donni, J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Edisi ke-1. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyatno, Duwi. 2010. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 19*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Samuelson, et al. 2000. *Makro Ekonomi*. Edisi Ke-14. Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, Etta Mamang., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Stemvelt, R.C. 2004. *Perception Of Service Quality*. Diterjemahkan oleh Purwoko, Trans. Massachusetts: Allyn and Bacon.

- Strauss, J., and Frost, R. 2001. *E-Marketing*. Prentice-Hall. Upper Saddle River, NJ.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Non Paramedis untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, R.S., dan Rini Purnama, S, 2019. “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab”, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 1, No.2.
- Sujarweni, V.W. 2015. *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sulianta, Feri. 2015. *Keajaiban Media Sosial*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Sulivyo, L & Tessa, H. (2020). The Effect of Trust-Worthiness, Epertness, Similarity, and Attractiveness on Brand Attitude and Attitude towards Advertisements as Mediation Variables in Brand. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences* 10(106), 52-59. DOI: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-10.06>
- Sulivyo, L., Siswoko, R., & Tegor, T. (2019). The Effectiveness of Holistic Marketing and Word-ofMouth Communication on Purchasing Decision at Pt Asuransi Central Asia Branch Office of Tiang Bendera West Jakarta. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 187-199. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i1.562>
- Sulivyo, L and A. Ekasari. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397-409. DOI: <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Sulivyo, L (2021). Consumer Value, Consumer Experience and Consumer Satisfaction. *Jurnal Cafetaria*, 2(1), 36-47.
- Sunarto, 2006. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: UST. Press.
- Tambunan, J, 2016. “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor”, Surabaya: Universitas Ciputra.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke-2. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Startegik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjondrokoesoemo, M, 2016. “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian”, Surabaya: Universitas Ciputra.