

p-ISSN	e-ISSN	Jenis Artikel	Penerbit
2809-8854	2809-8684	Pengabdian kepada Masyarakat	Universitas Dehasen Bengkulu

Analisis Digital Marketing, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Sewa Lapangan Minisoccer Amindybarokah

Analysis Of The Effects Of Digital Marketing, Service Quality, And Price On The Decision To Rent A Field At Amindybarokah Minisoccer

Nazaruddin ¹⁾; Harianto ²⁾; Muhammad Toyib Daulay ³⁾

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

*Penulis korespondensi: udin230589@gmail.com

Metadata artikel	Diisi oleh editor
Diterima / Received	[27 Agustus 2026]
Direvisi / Revised	[02 September 2026]
Disetujui / Accepted	[18 Oktober 2026]
Diterbitkan / Published	[20 Oktober 2026]
DOI	https://doi.org/10.37676/jdun.v5i4.12755

Open Access • Copyright © [2026] Author(N) • CC BY-SA 4.0

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan sewa lapangan minisoccer Amindybarokah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan pelanggan lapangan minisoccer Amindybarokah. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil dan determinasi, penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa, dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, serta harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, digital marketing, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa dengan nilai F hitung sebesar 93,105 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,736 menunjukkan bahwa 73,6% variasi keputusan sewa dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing, service quality, and price on the decision to rent the Amindybarokah minisoccer field. The research uses a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 90 respondents who are customers of the Amindybarokah minisoccer field. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using t-tests and F-tests. The results show that partially, digital marketing has a positive and significant effect on the rental decision, with a significance value of $0.005 < 0.05$. Service quality also has a positive and significant effect on the rental decision with a significance value of $0.001 < 0.05$, and price has a positive and significant effect with a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, digital marketing, service quality, and

price have a positive and significant effect on the rental decision with an F-value of 93.105 and significance of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value of 0.736 indicates that 73.6% of the variation in rental decisions can be explained by these three variables, while the remaining 26.4% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: Digital Marketing, Service, Price, Decision.

1 PENDAHULUAN

Perkembangan olah raga minisoccer di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan aktivitas fisik. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai usaha penyewaan lapangan minisoccer yang menawarkan fasilitas serta layanan yang beragam. Salah satu usaha yang turut bersaing dalam bidang ini adalah Lapangan Minisoccer Amindybarokah.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, memberikan pelayanan yang berkualitas, serta menetapkan harga yang kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern menekankan pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan melalui pendekatan yang terintegrasi, termasuk pemanfaatan teknologi digital. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen karena mampu menjangkau pelanggan secara luas dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan.

Penerapan digital marketing di Lapangan Minisoccer Amindybarokah masih belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari sistem pemesanan yang belum akurat, di mana masih sering terjadi ketidaksesuaian antara jadwal yang telah dibooking dengan ketersediaan lapangan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), efektivitas digital marketing tidak hanya diukur dari jangkauan promosi, tetapi juga dari keakuratan sistem dan kemudahan layanan digital yang diberikan kepada pelanggan. Ketidaksesuaian tersebut dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kurangnya kejelasan komunikasi serta respons yang belum maksimal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga berdampak pada keputusan penyewaan. Selain digital marketing, faktor pelayanan juga menjadi aspek krusial dalam menentukan kepuasan dan keputusan konsumen. Pelayanan mencerminkan kualitas interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, mulai dari proses pemesanan, respons terhadap pertanyaan, hingga pengalaman selama menggunakan fasilitas. Pelayanan yang baik ditandai dengan kecepatan respon, keramahan staf, kemudahan sistem booking, serta kondisi fasilitas yang bersih dan nyaman. Dalam bisnis jasa seperti penyewaan lapangan, pengalaman pelanggan (customer experience) sangat menentukan apakah pelanggan akan melakukan repeat order atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, pelayanan yang prima bukan hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, serta menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga sewa lapangan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam mengambil keputusan, terutama apabila tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai. Yang sering menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai (value) yang diterima pelanggan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas fasilitas, pelayanan yang diberikan, serta harga dari kompetitor. Transparansi harga, adanya promo atau diskon, serta kesesuaian harga dengan daya beli target pasar menjadi elemen penting dalam strategi penetapan harga. Harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas layanan akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong keputusan sewa.

2 METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini bersifat asosiatif (hubungan), yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, baik secara parsial maupun simultan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah menyewa lapangan minisoccer Amindybarokah. Proses penelitian dilakukan mulai Juli 2026 sampai dengan selesai yang bertempat di Jl Karya Dharma Dusun II Desa Tanjung Morawa B Kec. Tanjung Morawa Kab. Deli Serdang Sumatera utara. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yaitu sampling artinya pelanggan yang datang dan melakukan bermain di minisoccer amindybarokah.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas setiap pertanyaan diperlukan, menurut Maullang dan Pakpahan (2014:91), untuk menentukan kelayakan setiap elemen dalam daftar pertanyaan (angket) yang akan diberikan kepada responden. Jika Corrected Item-Total Correlation harus lebih besar dari 0,30 maka item pertanyaan tersebut valid atau sah. Jika Corrected Item-Total Correlation kurang dari 0,30, maka item pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X1, X2, X3, dan Y

Uji Validitas				
	Digital Marketing X1	Pelayanan X2	Harga X3	Keputusan Pelanggan Y
Y1	.756	.782	.887	.735
Y2	.801	.483	.848	.889
Y3	.791	.759	.859	.769
Y4	.861	.811	.887	.777
Y5	.871	.789		.889
Y6	.821			
Y7	.736			

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dalam mengukur persepsi konsumen dalam 3 variabel bebas digital marketing, pelayanan, dan harga, serta pengaruhnya terhadap Keputusan pelanggan dalam menyewa lapangan minisoccer Amindyardarokah.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai alat untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk, menurut Manullang dan Pakpahan (2014:92). Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika tanggapan responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh diacak. Sebaliknya, kuesioner dianggap tidak reliabel jika tanggapan responden adalah acak. Suatu konstruk dianggap baik jika nilai alfa Cronbachnya lebih besar (>) dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas X1.X2.X3 dan Y

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Digital Marketing	70.93	.699	.785	
Pelayanan	70.13	.791	.866	
Harga	77.83	.745	.765	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2026)

Hasil uji yang dilakukan dengan uji Reliabilitas menunjukkan nilai dari Cronbach's alpha if item Delete adalah handal artinya dengan menggunakan uji tersebut penelitian mampu di lanjutkan bahwa dengan hasil uji yang di berikan handal dan sudah terlihat bahwa nilai dari Cronbach's alpha if item Delete > dari 0,60. Dan dapat dilihat pada hasil uji di atas, bahwa variable yang di berikan dengan data tersebut di nyatakan handal dan dapat di lanjutkan ke uji yang lainnya.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena banyak metode statistik, seperti uji t dan regresi, mensyaratkan data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dianggap normal, sedangkan jika kurang dari 0,05 berarti data tidak berdistribusi normal. Dapat di lihat dari Asymp. Sig. (2-tailed)

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parametersa	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45712676
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.101
	Negative	-.138
Kolmogorov-Smirnov Z		.795

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2026)

Dengan menggunakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) signifikansi sebesar $0.552 > 0.05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal. Hasil uji dapat dilanjutkan ke uji yang berikutnya.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dengan ketentuan jika nilai dari tolerance lebih besar dari 10 dan nilai dari VIF harus lebih kecil dari 10, dari 2 pernyataan tersebut dinyatakan terbebas dari multikolineritas VIF < 10 dan Tolerans > 10.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.833	1.072
	Pelayanan	.860	1.162
	Harga	.844	1.185

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2026)

Hasil uji diatas dinyatakan terbebas dari multikolineritas bahwa nilai dari toleransi > 10 dan VIF < 10, sedangkan data yang di sajikan sudah sesuai dengan ketentuan , dan nilai dari tolerance > 10 dan VIF < 10. Artinya data yang di sajikan sudah memnuhi syarat. Dan dapat di lanjutkan oleh uji yang lainnya

Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji regresi adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Dengan demikian, uji heteroskedastisitas membantu dalam menentukan apakah model regresi yang digunakan memiliki asumsi homoskedastisitas, yaitu bahwa variance residual tetap konstan untuk semua pengamatan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.717	3.241
	Digital Marketing	.169	.107
	Pelayanan	.314	.114
	Harga	.297	.105
a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan			

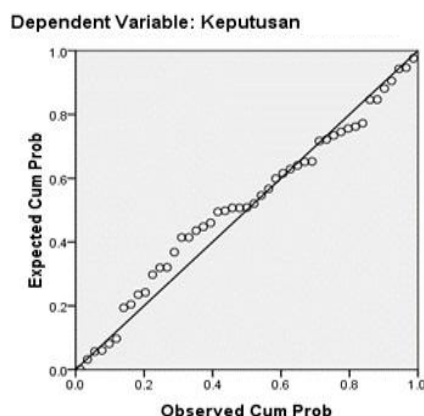
Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dengan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

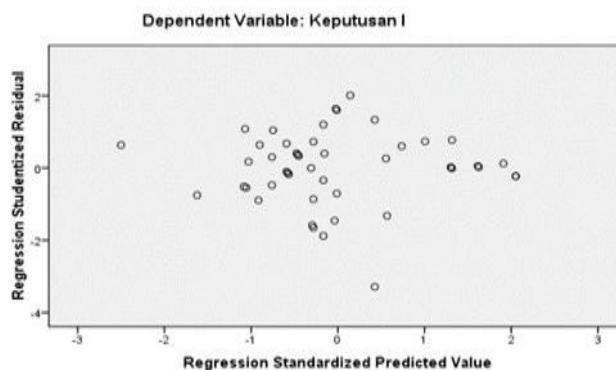
maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 5.717 + 0.169X_1 + 0.314X_2 + 0.297X_3 + \epsilon$$

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan pada hasil dari gambar PP-Plot yang menunjukkan bahwa titik titik yang mengikuti garis diagonal dan tidak melenceng pada gambar dan menunjukkan gambar berdistribusi normal.



Dari gambar, dapat dilihat bahwa penyebaran pada titik-titik pada sumbu Y dapat didistribusikan secara acak di atas dan di bawah nol. Oleh karena itu, tidak ada pola yang jelas; satu-satunya pola yang jelas adalah distribusi titik-titik pada sumbu Y yang menerima H0 di atas dan di bawah angka 0. Dengan demikian, tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian ini sering sekali dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel digital marketing, pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan yang mempunyai (Confidence Interval) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 6. Hasil Uji F simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.931	3	101.307	93.105	.000a
	Residual	78.943	62	1.112		
	Total	344.964	65			
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Harga, Digital Marketing						
b. Dependent Variable: Keputusan pelanggan						

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh F-hitung sebesar 93.105 dan F-tabel sebesar 3,104 yang diperoleh pada 0,05. Signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05 dan kurang dari 0,000. Model regresi 0,05 menunjukkan digital marketing, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, Maka hipotesis sebelumnya diterima atau hipotesis (H4) diterima. bahwa dari 3 variabel bebas tersebut memberikan kontribusi pada variabel terikat dengan nilai 93.105.

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.717	3.241		1.764	.082
	Digital Marketing	.169	.107	.155	1.773	.005
	Pelayanan	.314	.114	.284	2.756	.001
	Harga	.297	.105	.295	2.839	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan						

1. H1: Dari hasil pengolahan data penelitian, ini maka diperoleh t-hitung 1,773 > t-tabel 1.664 dan signifikansi dengan 0,005 < 0,05 kesimpulannya adalah variabel Digital Marketing (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.
2. H2: Dari hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t-hitung 2.756 > t-tabel 1.664 > t-tabel dan signifikansi 0,001 < 0,05 kesimpulannya adalah variabel Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.
3. H3: Dari hasil pengolahan data penelitian, diperoleh t-hitung 2.839 > t-tabel 1.664 > t-tabel dan signifikansi 0,001 < 0,05 kesimpulannya adalah variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pelanggan.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar korelasi antara 3 variabel dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Dalam satuan persentase, variabel bebas memiliki kemampuan untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya. Koefisien ini berkisar antara 0 dan 1, dengan hasil yang lebih mendekati angka 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, dan hasil yang lebih mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel bebas telah memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil pemeriksaan koefisien.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872a	.782	.736	2.143
a. Predictors: (Constant), Harga, Pelayanan, Digital marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan				

Menurut hasil uji determinasi, tabel berikut menunjukkan bahwa nilai tersebut mencapai 736, atau 73,6%, dengan R Square yang disesuaikan. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan variabel digital marketing, pelayanan dan harga sebesar 73,6 %, dan sisanya 26,4 % akan diteruskan oleh peneliti lain yang tidak menggunakan variabel ini. Bahwa hasil dari penelitian berdasarkan data yang di ambil bahwa dari 3 variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variable terikat dengan ketentuan 73,6%.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa lapangan minisoccer Amindybarokah. Secara parsial, digital marketing terbukti mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan penyewaan, terutama melalui kemudahan akses informasi dan sistem pemesanan. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong keputusan sewa. Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas layanan turut berperan dalam menarik konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan sewa, dengan kontribusi sebesar 73,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan digital marketing, kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang tepat merupakan faktor utama dalam meningkatkan keputusan pelanggan dalam menyewa lapangan minisoccer.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pengelola Lapangan Minisoccer Amindybarokah lebih mengoptimalkan penerapan digital marketing, khususnya dalam hal keakuratan sistem booking dan penyajian informasi jadwal agar tidak terjadi kesalahan yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya perlu ditingkatkan dengan konten yang lebih menarik dan informatif guna menjangkau lebih banyak pelanggan.

Pelayanan, disarankan agar pengelola terus meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan respons yang cepat, ramah, serta memastikan kenyamanan fasilitas yang digunakan pelanggan. Pelayanan yang konsisten dan profesional akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Sisi harga, disarankan agar penetapan harga tetap kompetitif dan disesuaikan dengan kualitas fasilitas yang diberikan. Pengelola juga dapat mempertimbangkan pemberian promo, diskon, atau paket sewa pada waktu tertentu untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan tingkat penyewaan.

DEKLARASI

1. **Penggunaan kecerdasan artifisial**
Tidak menggunakan AI, pembuatan artikel dilakukan secara mandiri
 2. **Kontribusi penulis**
FR; konseptualisasi, analisis kebutuhan, kurasi data, analisis
DA; metodologi, pelaksanaan dan pendampingan, penulisan draf, penelaahan
EPU; pelaksanaan dan pendampingan, penyuntingan
TA; , pelaksanaan dan pendampingan
 3. **Pernyataan pendanaan**
Tidak menerima pendanaan dari pihak eksternal manapun.
 4. **Konflik kepentingan**
Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan
 5. **Ketersediaan data**
Data output tersedia jika diperlukan
 6. **Persetujuan etik dan persetujuan peserta**
Kegiatan ini sudah mendapatkan izin pelaksanaan
-

DAFTAR PUSTAKA

- Thabrany, H., & Setiawan, E. (2022). Ethical Guidelines for Health Systems Research in Indonesia's JKN-KIS Implementation. *Journal of Indonesian Health Economics*, 7(1), 15-28.
- Widiastuti, Y., et al. (2023). Dampak Ketidakstabilan Pembiayaan terhadap Kualitas Layanan Kesehatan di Era JKN. *Indonesian Journal of Health Policy*, 12(1), 23-World Health Organization. (2023). Universal Health Coverage (UHC) Framework.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Anggraini, R. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Barus, R. E. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Dewi, I. G. A. D. P. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Monroe. (2003). Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online.
- Saputra, G. W. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. Pearson.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. New York: McGraw-Hill.