

Pengaruh Promosi, Fitur, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan *Google Ads* Sebagai *Digital Marketing*

Joshua Andrew Wijaya^{1)*} Eso Hernawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharna

Jl. Imam Bonjol No.41, Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾joshuaandrew1403@gmail.com

²⁾eso.hernawan@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Oktober 2021;
Perbaikan 30 Oktober 2021;
Diterima 5 Desember 2021;
Tersedia online 15 Desember 2021

Kata kunci:

Promosi
Fitur
Kualitas Pelayanan
Digital Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, fitur dan kualitas pelayanan terhadap *digital marketing*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat bantu berupa SPSS versi 25,0 dan data yang dikumpulkan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner, berdasarkan hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Fitur (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing* (Y).

Lalu, setelah penulis menghitung semua data yang telah dikumpulkan dapat disimpulkan uji F didapatkan nilai $F_{hitung} (112,835) > F_{tabel} (2,70)$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$ lalu jumlah uji T pada variabel promosi $T_{hitung} (2,953) > T_{tabel} (1,29034)$, jumlah Uji T pada variabel fitur $T_{hitung} (3,951) > T_{tabel} (1,29034)$ dan jumlah T hitung untuk variabel kualitas pelayanan $T_{hitung} (4,156) > T_{tabel} (1,29034)$.

Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi (X1), fitur (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap digital marketing. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa "Pengaruh Promosi, Fitur dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Digital Marketing*", diterima.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Pemasaran yang berkembang cukup pesat pada zaman sekarang mengakibatkan perubahan yang drastis di segala bidang dimana semuanya bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja juga pemasaran yang berkembang juga didukung teknologi yang berkembang di luar pemahaman bagi orang-orang awam sangatlah jauh berbeda dibanding pemasaran pada zaman dahulu. Untuk hal itu google sendiri sebagai raksasa informasi dunia menggunakan sebuah teknik pemasaran yang baik dan jitu untuk meramaikan pangsa pasar yang sudah ada meningkatkan profil saham, dan juga membantu para wirausaha atau pebisnis baru yang akan merintis usahanya yakni dengan mengusung tema melakukan pemasaran secara *digital Digital Marketing*.

Google sendiri memahami situasi bagaimana sulitnya memasarkan usaha yang menarik perhatian serta banyaknya orang-orang awam yang belum memahami bagaimana caranya melakukan pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman. Pada dahulu kala kita memasarkan usaha/dagangan kita dengan menjajaknya pada semua orang yang berkunjung ke pasar atau bazar tertentu dalam sebuah acara dan harus mengeluarkan dana yang se-begitu besarnya untuk menyewa berbagai macam perlengkapan hanya untuk memasarkan produk dan menjual produk yang ada hanya untuk balik modal dalam Bahasa Inggris disebut sebagai *Payback Period*.

Dalam penggunaan internet seringkali dijumpai berbagai macam iklan tentang bagaimana cara memasarkan dagangan atau usaha dengan cara *digital*, semakin ketatnya persaingan dalam bisnis mengandalkan segala cara agar bisnis yang dilakukan selalu berkembang yaitu dengan cara menggunakan iklan yang muncul sembarangan pada *platform* yang tersedia hal ini tentu mengganggu para pengguna internet maupun pengguna *media social* yang ingin mencari hal-hal baru tentang pemasaran digital.

Banyak ditemukannya masalah tentang berbagai macam iklan yang mengganggu pada saat menjelajah (*searching*) yang mengakibatkan turunnya pangsa pasar yang sudah diperhitungkan melalui berbagai proses yang ada. Iklan yang mengganggu biasanya dibuat dengan sekali klik agar pada saat pengguna mengklik iklan tersebut secara tidak sengaja maka penghasilan otomatis (*adsense*) akan masuk ke *virtual account* si pengguna iklan

* Corresponding author

tersebut, hal ini menyebabkan menurunnya minat pembelian suatu produk serta promosi yang dilakukan di cap jelek dan tidak bermutu yang berdampak pada penjualan yang mengutamakan pemasaran melalui internet dan penggunaan *blog*. Sehingga peminat dalam menggunakan *adsense* hanya berlaku untuk para *influencer* dan *blogger* semata.

Lalu, dalam hal praktek atau langsung pada kerja lapangan perkembangan bisnis *digital* ini sangat berkembang jauh dibandingkan dengan bisnis pada biasanya. Dibandingkan dengan *marketing traditional* (pemasaran tradisional) wirausaha menjajakan usahanya dengan cara tradisional maka itu banyak usaha atau bisnis yang banyak gugur di pertengahan jalan yang awalnya ingin memperkenalkan bisnis mereka ke khalayak ramai tapi di saat di jajakan tidak memenuhi omset pasar yang dituju.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia dan semuanya berbasis digital mendorong minat bakat wirausaha yang baru merintis usahanya lalu tempat melakukan pemasaran digital ini bukan hanya dilakukan di media yang sudah ada seperti tv, koran, pamphlet yang terpasang pada tembok yang disediakan tetapi merambah dunia yang sudah dikenal seperti youtube, Instagram, twitter, facebook.

Ada pula strategi bisnis yang tidak bisa ditinggalkan begitu saja dan sudah mengakar pada system pemasaran di Indonesia yaitu *Word of Mouth* atau yang lebih sering dikenal dengan kekuatan mulut/dari mulut ke mulut dengan adanya *system* tersebut wirausaha menengah maupun wirausaha kecil bisa memanfaatkan pemasaran tersebut yang terbukti jitu serta efektif dan di zaman modern ini terkenal dengan nama Teknik pemasaran *endorse* yaitu melakukan promosi perdagangan dengan membayar profit kepada seorang *influencer* atau seorang pengguna *media social* untuk mempromosikan barang dan jasa agar banyak menarik perhatian bukan dari kalangan anak-anak muda saja tapi semua kalangan.

Pangsa pasar yang selalu berubah menuntut wirausaha menjadi kreatif dan inovatif bukan hanya melihat hal yang sedang tren (naik daun) saja tetapi harus melihat kualitas dari layanan suatu periklanan atau keputusan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang akan digunakan dalam usaha kita agar kedepannya usaha yang dilakukan di cap baik di mata konsumen atau pelanggan. Kualitas layanan sendiri bukan berarti hanya pelanggan saja yang diuntungkan tetapi hubungan yang terjadi antara bidang-bidang di perusahaan dengan perusahaan itu sendiri entah bidang jasa periklanan atau bidang promosi lalu ada kepuasan pembelian pihak perusahaan terhadap produk jasa yang akan digunakan dari sini seharusnya perusahaan memiliki berbagai spesifikasi pemilihan agar kedepannya kerjasama bisa dilakukan lebih nyaman dan tidak ada gangguan yang berarti maupun tidak.

Kecurangan-kecurangan biasanya sering terjadi pada pihak periklanan sendiri entah pihak yang berkerja sama dengan perusahaan kita atau produk dari pesaing yang cukup merepotkan misalnya saja ada iklan-iklan yang menggagang saat pemasaran berlangsung, iklan yang membuat system menjadi error sementara hal ini menyebabkan persaingan yang tidak sehat diantara para wirausaha yang mana ujung dari tindakan tersebut ingin meraih keuntungan sebesar-besarnya dan menarik banyak perhatian khalayak ramai agar produknya terjual dan menghasilkan banyak keuntungan pada saat pelanggan meng-klik layanan iklan tersebut selain itu banyaknya kerusuhan yang membuat orang-orang enggan memakai digital marketing yaitu promosi yang dilebih-lebihkan bahkan ada iklan atau website yang menampilkan iklan yang tidak senonoh atau pun menyalahi aturan yang ada.

Tujuan Penelitian:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan *digital marketing* pada *adsense google*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur terhadap keputusan penggunaan *digital marketing* pada *adsense google*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan *digital marketing* pada *adsense google*.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi, fitur dan kualitas layanan terhadap pemilihan *google ads* sebagai *digital marketing*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut (Rerung, 2018) mengatakan bahwa Promosi adalah perkembangan data ataupun ajakan satu haluan yang tersusun guna menunjukkan individu atau suatu kelompok terhadap kegiatan yang membentuk suatu perputaran di dalam perdagangan. Menurut (Oktavia, 2020) mengatakan bahwa Promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan guna menginformasikan, mempengaruhi, serta memberitahu perihal komoditas perusahaan.

Fitur

Menurut (Ahmadi, 2020) mendefinisikan Fitur adalah wahana berapit guna mengecualikan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Menurut (Nurmuchtar, 2019) mengatakan bahwa fitur adalah sistem *internet banking* yang memberikan kemudahan akses informasi produk, servis, keragaman layanan, transaksi, keragaman sifat, dan mutasi produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2017) mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan ialah tindak tanduk atau tingkah laku individu maupun organisasi demi memuaskan klien, sesama kolega, dan bahkan manajer. Menurut (Budiarti, 2016) mengatakan bahwa Kualitas sebagai (pra) syarat gairah yang bergandengan dengan kreasi, sokongan, sumber daya individu, modus operasi, dan lingkungan yang merandai harapan.

Digital Marketing

Menurut (Onainor, 2019) mengatakan bahwa *Digital Marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Menurut (Dedi Purwana, 2017) "*digital marketing is the application of the internet dan related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*". Yang memiliki arti Pemasaran digital yakni penerapan *digital technology* serta internet berkaitan perihal korespondensi konservatif untuk menggapai sasaran pemasaran.

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pendekatan nya, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu cara yang di-dasarkan filosofi positif untuk menjabarkan serta menguji hipotesa yang diajukan peneliti. Penelitian kuantitatif meliputi ragam bilangan mulai, dari pengumpulan, pengolahan, dan hasilnya didominasi oleh angka menurut (Sugiyono, 2018). Populasi adalah kumpulan pribadi atau benda dengan stigma yang akan dipelajari. Populasi juga disebut *universe*, artinya kesemestaan, yang dapat berupa benda hidup dan benda mati menurut (Aditia, 2019). Populasi dalam sampel ini meliputi konsumen yang menggunakan jasa *google ads* sebanyak 100 orang. Sampel adalah bagian dari ciri dan jumlah yang dimiliki populasi tersebut.

Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Data Responden berdasarkan Usia

Usia	Responden	Persentase
20 Tahun	19	19%
21-30 Tahun	46	46%
31-40 Tahun	12	12%
>40 Tahun	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Data Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Responden	Persentase
------------	-----------	------------

SD-SMA	41	41%
D1	2	2%
S1	55	55%
S2	2	2%
Jumlah	100	100

Sumber: Data Kuesioner

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan segenap cara dalam melakukan pengambilan sampel diantaranya nya yaitu kuesioner, observasi, studi kepustakaan, dan media internet.

Teknik Analisis Data:

Statistik deskriptif ialah statistic yang dipakai demi meneliti hasil dengan cara mengelaborasi atau melukiskan data yang terkumpul seperti apa adanya tanpa maksud menarik inferensi bertabiat demi pokok bahasan alias penyamarataan.

Frekuensi Data adalah pengelompokan data dalam berbagai kelas (kategori) yang menunjukkan jumlah observasi setiap kelasnya (kategori). Untuk mengatur atau menyusun data dalam jumlah besar dengan cara menyingkat data ke dalam grup data sampai-sampai karakteristik nya diketahui dengan mudah dan dianalisis bila diperlukan.

Uji Validitas Satu kuesioner (daftar pertanyaan) dicakapkan abash lamun pertanyaan pada kuesioner (angket) kapabel mencetuskan entitas yang akan ditakar dengan kuesioner. Membandingkan rhitung dengan rtabel menurut (Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, 2016)

Uji Realibilitas yakni hendak melihat apakah instrument penelitian tersebut reliabel lagi kredibel

Uji Normalitas uji normalitas di-kerjakan dengan tujuan apakah regresi, variabel dependent serta independen menyimpan penyaluran moderat atau bukan.

Uji Multikolonearitas dipakai guna mengetahui apakah dalam analisis regresi terjadi interelasi selang variabel independen, formula yang di-pergunakan untuk mengevaluasi adalah dengan mempertegangkan factor nilai varian inflasi (*Variance-Inflating Factor*)

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk mengetes apakah dalam regresi model ada varian dan residual yang tidak sama pengamatan satu ke pengamatan yang lain

Analisis regresi berganda di-dasarkan atas hubungan fungsional ataujuga kausal satu variabel independen dengan variabel dependen

Koefisien determinasi berhajad buat memanggur seberapa jauh pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1x_2)}{1 - (x_1x_2)}$$

Uji t (parsial) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan salah satu variabel dependen

$$\sqrt{t} = \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Uji f (simultan) Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent yang terdapat di dalam penelitian secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R)/(n - k - 1)}$$

$$F = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Promosi (X1)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
promosi1	38.6200	27.571	.647	.495	.888
promosi2	38.5400	27.160	.608	.497	.892
promosi3	38.4300	28.692	.571	.439	.893
promosi4	38.4600	28.008	.724	.537	.883
promosi5	38.3100	29.206	.634	.534	.889
promosi6	38.4000	27.939	.646	.533	.888
promosi7	38.4200	27.337	.755	.615	.881
promosi8	38.3200	28.482	.676	.546	.886
promosi9	38.4100	28.164	.551	.474	.895
promosi10	38.3000	28.556	.729	.613	.884

Uji Validitas Fitur (X2)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fitur_1	38.3000	31.990	.717	.628	.909
fitur_2	38.3700	30.538	.721	.748	.908
fitur_3	38.4800	31.383	.676	.541	.910
fitur_4	38.3700	30.619	.778	.733	.904
fitur_5	38.3300	30.688	.818	.732	.903
fitur_6	38.3500	30.876	.739	.617	.907
fitur_7	38.4300	31.318	.579	.593	.917
fitur_8	38.2100	32.168	.589	.651	.915
fitur_9	38.4600	29.362	.722	.612	.908

fitur_10	38.1900	32.317	.648	.483	.912
----------	---------	--------	------	------	------

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kualitas_pelayanan1	38.1900	31.166	.782	.700	.910
kualitas_pelayanan2	38.2500	31.422	.754	.689	.911
kualitas_pelayanan3	38.2000	31.495	.758	.737	.911
kualitas_pelayanan4	38.1800	31.543	.746	.681	.912
kualitas_pelayanan5	38.2600	30.316	.823	.808	.907
kualitas_pelayanan6	38.2800	30.365	.796	.765	.909
kualitas_pelayanan7	38.2000	31.657	.770	.656	.911
kualitas_pelayanan8	38.3300	32.506	.479	.488	.928
kualitas_pelayanan9	38.4700	30.959	.571	.554	.924
kualitas_pelayanan10	38.1400	32.263	.688	.634	.915

Uji Validitas *Digital Marketing* (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
digital_marketing1	38.4300	28.591	.696	.606	.912
digital_marketing2	38.5200	27.202	.763	.752	.908
digital_marketing3	38.5200	27.606	.769	.698	.907
digital_marketing4	38.5000	27.970	.726	.628	.910
digital_marketing5	38.5000	27.970	.711	.634	.911
digital_marketing6	38.5400	26.736	.666	.631	.915
digital_marketing7	38.5400	27.059	.776	.687	.907
digital_marketing8	38.5000	28.475	.687	.563	.912
digital_marketing9	38.3600	29.243	.618	.556	.916
digital_marketing10	38.4300	29.177	.596	.566	.917

Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.233	2.122		1.995	.049
	x1	.382	.094	.383	4.068	.000
	x2	.246	.106	.259	2.309	.023
	x3	.276	.095	.292	2.911	.004

a. Dependent Variable: y

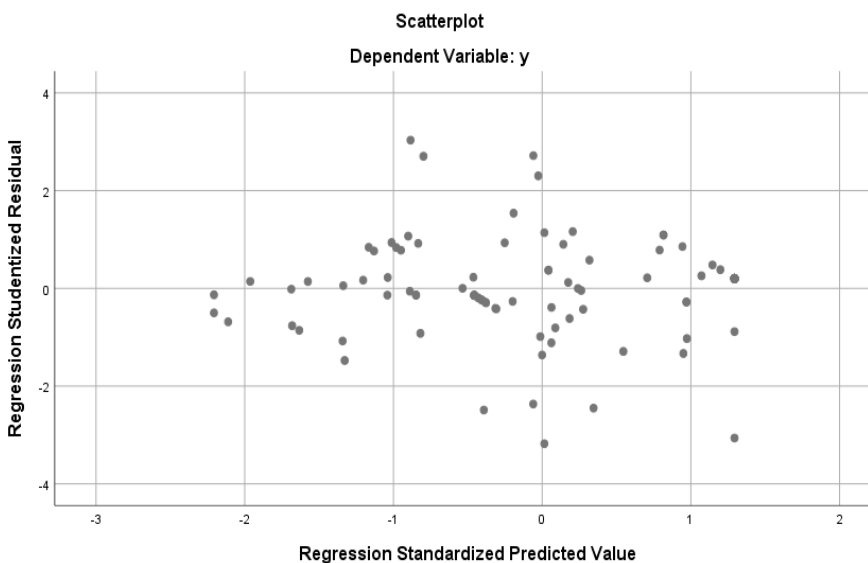
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

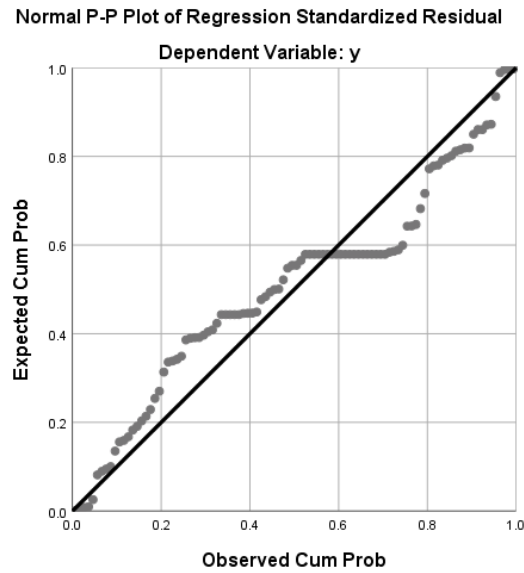
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.233	2.122		1.995	.049		
	x1	.382	.094	.383	4.068	.000	.260	3.846
	x2	.246	.106	.259	2.309	.023	.183	5.476
	x3	.276	.095	.292	2.911	.004	.229	4.373

a. Dependent Variable: y

Uji Heteroskedastisitas



Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.75146791
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.149
	Negative	-.134
Test Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2642.753	3	880.918	112.835	.000 ^b
	Residual	749.487	96	7.807		
	Total	3392.240	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Uji Statistik T
 Pengaruh Promosi terhadap *Digital Marketing*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.004	2.372		2.953	.004
	x1	.838	.055	.838	15.216	.000

a. Dependent Variable: y

Pengaruh Fitur Terhadap *Digital Marketing*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.900	2.253		3.951	.000
	x2	.795	.052	.838	15.185	.000

a. Dependent Variable: y

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Digital Marketing*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.608	2.312		4.156	.000
	x3	.780	.054	.826	14.491	.000

a. Dependent Variable: y

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.883 ^a	.779	.772	2.79413	.779	112.835	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

V. KESIMPULAN

Pada hasil perhitungan peneliti dapat menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif sebesar 83,8% dan tingkat signifikan 0,000 terhadap *Digital Marketing* (Y) untuk *Google Ads*. Dalam hal ini dapat dilihat dari hasil Uji t dan diperoleh nilai $T_{hitung} (2,953) > T_{tabel} (1,29034)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ oleh karena itu variabel promosi (X1) memiliki pengaruh terhadap *digital marketing* (Y).

Pada hasil perhitungan peneliti dapat menunjukkan bahwa variabel Fitur (X2) berpengaruh positif sebesar 83,8% dan tingkat signifikan 0,000 terhadap *Digital Marketing* (Y) untuk *Google Ads*. Dalam hal ini dapat dilihat dari hasil Uji t dan diperoleh nilai $T_{hitung} (3,951) > T_{tabel} (1,29034)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ oleh karena itu variabel (X2) memiliki pengaruh terhadap *digital marketing* (Y).

Pada hasil perhitungan peneliti dapat menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif sebesar 82,6% dan tingkat signifikan 0,000 terhadap *Digital Marketing* (Y) untuk *Google Ads*. Dalam hal ini dapat dilihat dari hasil Uji t dan diperoleh nilai $T_{hitung} (4,156) > T_{tabel} (1,29034)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ oleh karena itu variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh terhadap *digital marketing* (Y).

Pengaruh Promosi (X1), Fitur (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap *Digital Marketing* (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Fitur (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Marketing* (Y). bahwa nilai $F_{hitung} (112,835) > F_{tabel} (2,70)$ dan probabilitas $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi (X1), fitur (X2), kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap digital marketing. Dengan demikian hipotesis pertama (H_4) yang menyatakan bahwa “Pengaruh Promosi, Fitur dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap *Digital Marketing*”, diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. (2019). Pengaruh Self Esteem dan Kemandirian Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Psikologi Perkembangan, October 2013*, 1–224.
- Ahmadi, E. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun'S Motor Surabaya. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(2), 148–156. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i2.172>
- Budiarti, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan De' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang. *Aplikasi Dan Analisis Literatur Fasilkom UI*, 4–25.
- Dedi Purwana. (2017). *Tinjauan Pustaka Digital Marketing*. 2.
- Nurmuchtar, H. (2019). Pengaruh Keamanan, Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara*, 1–66.
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkeucewara). *Manajemen Pemasaran*. <https://repository.stie-mce.ac.id>
- Onainor, E. R. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 1, 105–112.
- Rerung. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta. Hal.130. 36. 36–42.*
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April*, 5–24.
- Tjiptono. (2017). *Ii, B A B Pelayanan, A Kualitas Pelayanan, Pengertian Kualitas*.