

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.com²⁾eso.hernawan@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

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

Kata kunci:

Promosi
Fitur
Kualitas Pelayanan
Digital Marketing

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*.(Chandra, 2019b; Limajatini, Winata, et al., 2019)

Google sendiri memahami situasi bagaimana sulitnya memasarkan usaha yang menarik perhatian serta banyaknya orang-orang awam yang belum memahami bagaimana caranya

* Corresponding author

melakukan pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman. Pada dahulu kala kita memasarkan usaha/dagangan kita dengan menjajakan nya 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*.(Limajatini, Winata, et al., 2019; Winata & Limajatini, 2020)

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 baru tentang pemasaran digital.(Chandra, 2020; Winata et al., 2020)

Banyak ditemukannya masalah tentang berbagai macam iklan yang mengganggu pada saat menjelajah (*searching*) yang mengakibatkan turun nya pangsa pasar yang sudah diperhitungkan melalui berbagai proses yang ada. Iklan yang mengganggu biasanya dibuat dengan sekali klik agar pada saat pengguna meng klik iklan tersebut secara tidak sengaja maka penghasilan otomatis (*adsense*) akan masuk ke *virtual account* si pengguna iklan tersebut, hal ini menyebabkan menurun nya minat pembelian suatu produk serta promosi yang dilakukan di cap jelek dan tidak bermutu yang berdampak pada penjualan yang mengtumakan pemasaran melalui internet dan penggunaan *blog*. Sehingga peminat dalam menggunakan *adsense* hanya berlaku untuk para *influencer* dan *blogger* semata.(Melatnebar et al., 2020, 2020)

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.(Trida et al., 2020; Wi, 2020)

Semakin banyak nya 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.(Melatnerbar et al., 2021; Wibowo et al., 2021; Winata, 2021)

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.(Trida, Sugioko, et al., 2021; Trida, Yoyo, et al., 2021)

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 kedepan nya 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 kerjasamanya bisa dilakukan lebih nyaman dan tidak ada gangguan yang berarti maupun tidak.(Chandra et al., 2021; Lалуur et al., 2021; Melatnerbar et al., 2021)

Kecurangan kecurangan biasanya sering terjadi pada pihak per-iklanan sendiri entah pihak yang berkerja sama dengan perusahaan kita atau produk dari pesaing yang cukup merepotkan misalnya saja ada iklan iklan yang menggagung 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 kerusakan 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.(Limajatini, Murwaningsari, & Khomsiyah, 2019; Melatnerbar et al., 2021; Wi et al., 2021)

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 (Limajatini, Murwaningsari, & Sellawati, 2019; Oktari & Liugowati, 2019) 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 (Chandra, 2019a; Melatnebar, 2019; Wi & Anggraeni, 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 (Melatnebar, 2021a, 2021c, 2021b) 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 techonologies in conjuction with traditional communications to achieves marketing objectives*". Yang memiliki arti Pemasaran digital yakni penerapan *digital technology* serta internet berkaitan perihal korespondensi konservatif untuk meng-gapai 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 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 pengelompokkan 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 karakteristiknya 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 rtabelmenurut (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

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

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

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

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 Deleted | Scale Variance if Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Deleted |
| promosi 1 | 38.6200 | 27.571 | .647 | .495 | .888 |
| promosi 2 | 38.5400 | 27.160 | .608 | .497 | .892 |
| promosi 3 | 38.4300 | 28.692 | .571 | .439 | .893 |
| promosi 4 | 38.4600 | 28.008 | .724 | .537 | .883 |
| promosi 5 | 38.3100 | 29.206 | .634 | .534 | .889 |
| promosi 6 | 38.4000 | 27.939 | .646 | .533 | .888 |
| promosi 7 | 38.4200 | 27.337 | .755 | .615 | .881 |

| | | | | | |
|---------------|---------|--------|------|------|------|
| promosi 8 | 38.3200 | 28.482 | .676 | .546 | .886 |
| promosi 9 | 38.4100 | 28.164 | .551 | .474 | .895 |
| promosi 10 | 38.3000 | 28.556 | .729 | .613 | .884 |

Uji Validitas Fitur (X2)

| Item-Total Statistics | | | | | |
|------------------------------|---|--|--|------------------------------------|--|
| | Scale Mean if Item Delete d | Scale Variance if Item Delete d | 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

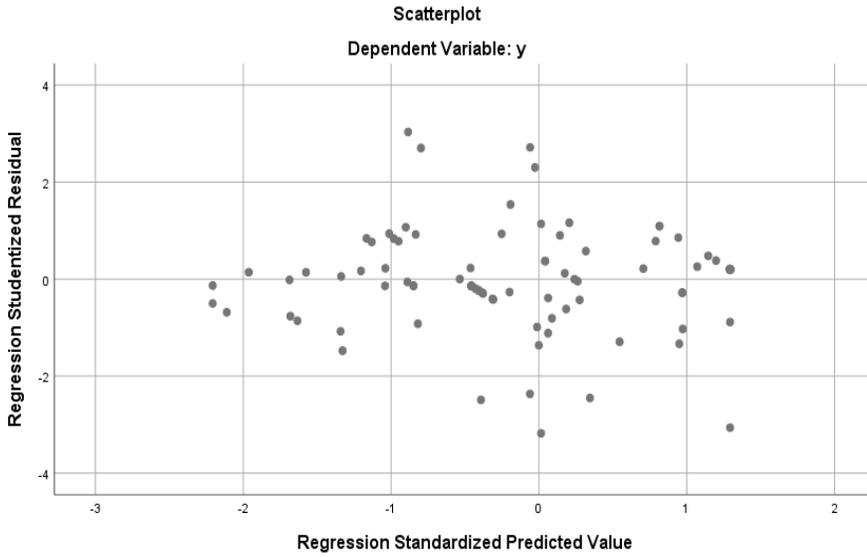
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

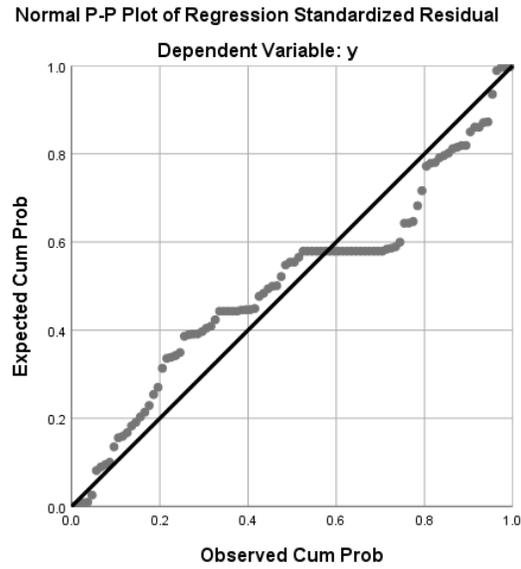
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 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) | | .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 Squared | Adjusted R Squared | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |
|-------|---|-----------|--------------------|----------------------------|-------------------|
|-------|---|-----------|--------------------|----------------------------|-------------------|

| I | Square | R Square | Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df 1 | df2 | Sig. F Change |
|---|-------------------|----------|-----------------------|-----------------|----------|------|-----|---------------|
| 1 | .883 ^a | .779 | 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 di-peroleh 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 menunjukan 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.
- 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.
- Chandra, Y. (2019a). PENGARUH POTENSI KEBANGKRUTAN, STRATEGI MANAJEMEN LABA DAN RESIKO INVESTASI TERHADAP VOLUME PERDAGANGAN SAHAM PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 12(1).
- Chandra, Y. (2019b). Pengaruh Strategi Manajemen Laba dan Resiko Investasi Terhadap Volume Perdagangan Saham (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 159–165. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/96>
- Chandra, Y. (2020). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 12–28. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.366>
- Chandra, Y., Susanti, M., & Salikim, S. (2021). Pengaruh Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 50–63. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.676>
- Dedi Purwana. (2017). *Tinjauan Pustaka Digital Marketing*. 2.
- Laluur, E., Melatnebar, B., & Huwai, R. P. (2021). REALISASI DAN DAMPAK DARI PROGRAM AMNESTI PAJAK DI KANTOR PELAYANAN PAJAK PRATAMA TANGERANG BARAT. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 1–12. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.670>
- Limajatini, L., Murwaningsari, E., & Khomsiyah, K. (2019). Analysis of Effect of Power Distance, Power Avoidance, Individualism, Masculinity and Time Orientation Toward Auditing Behavior with Mediation of Locus of Control. *ECo-Fin*, 1(1 SE-Articles), 12–21. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i1.53>
- Limajatini, L., Murwaningsari, E., & Sellawati, S. (2019). Analysis of the Effect of Loan to Deposit Ratio, Non Performing Loan & Capital Adequacy Ratio in Profitability: (Empirical study of conventional banking companies listed in IDX period 2014–2017). *ECo-Fin*, 1(2 SE-Articles), 55–62. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i2.121>
- Limajatini, L., Winata, S., Kusnawan, A., & Aprilyanti, R. (2019). Studi Komparatif Budidaya Ikan Konsumsi Air Tawar Antara Sawangan “Bogor, Mekar Kondang “Tangerang, Dan Baros “Pandeglang Studi Kasus Ikan Gurami. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 120–131. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/93>
- Melatnebar, B. (2019). MENYOAL e-SPT PPH PASAL 23/ 26 DAN PKP TERDAFTAR TERHADAP PENERIMAAN PPH 23/ 26 SERTA TAX PLANNING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Journal Akuntansi Manajerial*, 4(2).
- Melatnebar, B. (2021a). JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT MULTIDISIPLIN PELATIHAN PENGGUNAAN MARKETPLACE ONLINE KEPADA PEMUDA PEMUDI DI KELURAHAN KOTABUMI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEM. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(2).
- Melatnebar, B. (2021b). Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi e-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja di Dunia Usaha. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1).

- Melatnebar, B. (2021c). Pengkreditan Pajak Penghasilan Pasal 24 Sebagai Perencanaan Pajak Yang Efektif Benyamin Melatnebar. *JOURNAL AKUNTANSI MANAJERIAL*, 6(1).
- Melatnebar, B., Oktari, Y., Chandra, Y., & Vinna, V. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 106–117. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.490>
- Melatnerbar, B., Winata, S., Limajatini, L., Irwan, I., & Surjana, M. T. (2021). Menalar Dampak Kebijakan Tax Holiday Terhadap Iklim Investasi Di Indonesia Sejak 1970 - 2020. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 24–34. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.856>
- 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.
- Oktari, Y., & Liugowati, L. (2019). The Effect of Intellectual Capital and Corporate Social Responsibility on Company Performance (Empirical Study on Banking Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2017). *ECo-Fin*, 1(1 SE-Articles), 34–42. <https://doi.org/10.32877/ef.v1i1.56>
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara). *Manajemen Pemasaran*.
- Onainor, E. R. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 1, 105–112.
- 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 Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur, April, 5–24.*
- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–36. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>
- Trida, T., Sugioko, S., Tjiptadi, T. I., Afa, S., & Halim, S. (2021). Pengaruh Corporate Sosial Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufacture Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta Periode 2015- 2019). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(2 SE-Articles), 66–77. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i2.890>
- Trida, T., Yoyo, T., Sutisna, N., & Silaban, B. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Perubahan Labapada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 77–84. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.706>
- Wi, P. (2020). Fator “Faktor Yang Mempengaruhi Auditor Switching (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 – 2018). *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 1–11. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.365>
- Wi, P., & Anggraeni, D. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KARYAWAN PERUSAHAAN UNTUK BERINVESTASI DI PASAR MODAL PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1 SE-), 81–89. <https://doi.org/10.46306/rev.v1i1.15>
- Wi, P., Salikim, S., & Susanti, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemahaman Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Buddhi Dharma

- Tangerang). *ECo-Buss*, 4(2 SE-Articles), 201–214. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i2.256>
- Wibowo, S., Sutandi, S., Limajatini, L., & Komarudin, H. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Capital Intensity terhadap Tax Avoidance dengan Variabel Opinion Shopping Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 13(1 SE-Articles), 38–49. <https://doi.org/10.31253/aktek.v13i1.711>
- Winata, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biskuit Khong Guan (Studi kasus mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Prodi Manajemen). *ECo-Buss*, 3(2 SE-Articles), 65–72. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/article/view/192>
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1 SE-Articles), 1–8. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i1.286>
- Winata, S., & Limajatini, L. (2020). Accountant's Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accounting's Aspect From 1995 To 2012. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 88–105. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.499>