JUMABI Vol 6, (5), 2026, 391 - 397

JURNAL ADMINISTRASI BISNIS

E-ISSN: 2775 - 2615

Available online at:http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pengaruh Pemasaran Media Sosial X dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Premium Dira Store

Adira Shiva Nurhaliza[1], Ridfa Chairani[2]
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Indonesia
Email: shivaadira@gmail.com[1] , chairaniridfa@gmail.com[2],

Abstract.
This study aims to analyze the effect of marketing on social media X and service quality on the purchase decision of premium applications among customers of Dira Store, a digital seller of premium applications. A quantitative associative design was employed. Primary data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents selected by purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression in SPSS version 27. The results show that marketing on social media X has a positive but insignificant partial effect on purchase decisions ($t = 1.492$; $p = 0.139$), whereas service quality has a positive and significant effect ($t = 15.527$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions ($F = 275.355$; $p < 0.001$) with a coefficient of determination of 0.850. Service quality is therefore the dominant factor driving premium application purchases.

Keywords: ***Dira Store; Premium Application; Purchase Decision; Service Quality; Social Media Marketing***

Cronicle of Article:Received (11,10,2026); Revised (15,10,2026); and Published (28,10,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Adir Shiva Nurhaliza adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, *Corresponding Author*, chairaniridfa@gmail.com[2]

How to cite this article : Nurhaliza Shiva A, Chairani R, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial X dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Premiun Dira Store". *adbispreneur* 6 (5),pp. 391 - 397 . Available at:https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dari tatap muka menjadi serba daring. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha, termasuk usaha skala kecil dan menengah, untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital yang dinilai lebih efisien dan mampu menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Perilaku konsumen turut berubah karena media digital kini menjadi sumber informasi utama sebelum pembelian dilakukan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan rekomendasi langsung, tetapi juga mempertimbangkan informasi dari media sosial, ulasan pengguna, serta interaksi antara penjual dan pembeli pada platform digital.

Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai sarana komunikasi semata, tetapi telah menjadi alat strategis untuk membangun citra, mengelola hubungan dengan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Potensi tersebut tampak dari jumlah penggunanya, yaitu 167,0 juta pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2023 (Kemp, 2023). Salah satu platform dengan karakteristik komunikasi yang cepat dan interaktif adalah media sosial X, yang sebelumnya bernama Twitter. Platform berbasis percakapan ini memungkinkan penyebaran informasi secara *real-time* serta interaksi dua arah melalui unggahan, komentar, dan pesan langsung. Tingginya aktivitas pemasaran pada platform yang sama membuat persaingan antarpelaku usaha semakin ketat.

Kebutuhan masyarakat terhadap layanan digital melahirkan banyak toko aplikasi premium, seperti Netflix, Spotify, YouTube Premium, dan Canva, yang memanfaatkan media sosial X sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Produk yang relatif seragam memberi konsumen banyak alternatif pilihan sehingga faktor nonharga, seperti kualitas komunikasi dan pelayanan, menjadi pembeda utama antarpenjual. Dira Store merupakan usaha digital penjual aplikasi premium yang beroperasi aktif sejak tahun 2024. Usaha ini menggunakan media sosial X dan WhatsApp sebagai sarana utama pemasaran dan transaksi, dengan proses pembelian melalui pesan langsung. Data internal mencatat 8.030 pesanan sepanjang tahun 2025 atau rata-rata sekitar 22 pesanan per hari dengan pola penjualan yang berfluktuasi antarbulan (Dira Store, 2025).

Dalam menjalankan pemasaran, akun media sosial X Dira Store tercatat ditangguhkan sebanyak empat kali sehingga promosi dan komunikasi dengan pelanggan beberapa kali dialihkan ke akun lain. Kondisi tersebut memunculkan pertanyaan mendasar tentang alasan pelanggan tetap membeli ketika sarana pemasaran utama berulang kali terganggu. Keputusan pembelian diduga tidak semata-mata ditentukan oleh eksposur pemasaran di media sosial X, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang dirasakan langsung selama transaksi, seperti kecepatan respons, kejelasan informasi, rasa aman, dan penanganan keluhan. Dugaan ini relevan untuk produk tidak berwujud seperti aplikasi premium karena manfaat produk baru dirasakan setelah konsumen berhasil mengakses layanan sehingga pelayanan penjual menjadi dasar kepercayaan (Parasuraman et al., 1988).

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh pemasaran digital dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada bisnis fisik, seperti kedai kopi dan klinik kecantikan (Kuswahyuliana et al., 2023; Putri & Sulaeman, 2022), serta memakai konsep pemasaran digital secara umum tanpa menyoroti platform tertentu. Kajian yang menempatkan media sosial X sebagai platform berbasis percakapan pada penjualan produk digital masih sangat terbatas. Kesenjangan tersebut mendasari penelitian ini. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran di media sosial X dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian aplikasi premium pada pelanggan Dira Store tahun 2025. Hasilnya diharapkan menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam mengevaluasi strategi konten, pola komunikasi, dan standar pelayanan yang paling berdampak pada keputusan pembelian.

LITERATUR REVIUW.

1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan barang atau jasa, serta membangun kesadaran dan citra perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Gunelius (2011) menyebutkan bahwa tujuan pemanfaatan media sosial meliputi pembangunan hubungan, pembangunan merek, publisitas, dan

promosi. Keberhasilan pemasaran media sosial tidak hanya bergantung pada konten yang dipublikasikan, tetapi juga pada keterlibatan audiens, kepercayaan, dan nilai yang tumbuh dari interaksi antara merek dan pengguna. Berdasarkan pandangan Chris Heuer yang dikutip Solis (2010), pemasaran media sosial dapat ditelaah melalui empat dimensi, yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Konteks berkaitan dengan cara merek membingkai pesan agar relevan dan menarik. Komunikasi menekankan penyampaian pesan secara dua arah. Kolaborasi tercermin dari partisipasi audiens dan tanggapan terhadap umpan balik. Koneksi menggambarkan hubungan jangka panjang yang mendorong loyalitas.

2. **Kualitas Pelayanan**

   Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen beserta pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Parasuraman et al. (1988) mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung. Keandalan menunjukkan kemampuan memberikan pelayanan secara akurat dan sesuai janji, daya tanggap menunjukkan kesediaan membantu pelanggan dengan cepat, jaminan berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan, sedangkan empati mencerminkan perhatian terhadap kebutuhan individual pelanggan. Pada layanan digital, bukti langsung dimaknai sebagai kemudahan proses pelayanan dan dukungan media komunikasi yang digunakan.

3. **Keputusan Pembelian**

   Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan tersebut dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran, karakteristik konsumen, dan informasi yang diterima selama proses pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian mencakup pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dimensi tersebut sejalan dengan pandangan Tjiptono (2020) bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan pilihan produk, merek atau penjual, penyalur, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu pemasaran di media sosial X (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Data dikumpulkan melalui metode survei dan dianalisis secara statistik inferensial (Sugiyono, 2019). Variabel X1 merujuk pada aktivitas pemasaran Dira Store di media sosial X yang diukur melalui empat dimensi Heuer dalam Solis (2010), yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi, dengan delapan butir pernyataan. Variabel X2 merujuk pada pengalaman pelanggan selama transaksi yang diukur melalui lima dimensi Parasuraman et al. (1988), yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung dalam bentuk digital, dengan sepuluh butir pernyataan. Variabel Y diukur melalui lima dimensi Kotler dan Armstrong (2012), yaitu pemilihan produk, pemilihan merek atau penjual, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, dengan sepuluh butir pernyataan.

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli aplikasi premium di Dira Store pada tahun 2025. Pencatatan Dira Store berbasis transaksi dan tidak memisahkan pelanggan unik sehingga 8.030 transaksi digunakan sebagai pendekatan untuk memperkirakan ukuran populasi. Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 98,77 atau minimal 99 responden. Jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap. Pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah membeli aplikasi premium di Dira Store pada tahun

2025, menggunakan media sosial X dan pernah melihat aktivitas pemasaran Dira Store di platform tersebut, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berjumlah 100 orang yang seluruhnya memenuhi kriteria penelitian. Responden perempuan berjumlah 89 orang (89%) dan responden laki-laki berjumlah 11 orang (11%). Berdasarkan usia, kelompok 21–25 tahun mendominasi dengan 72 orang (72%), diikuti kelompok 15–20 tahun sebanyak 18 orang (18%), kelompok 26–30 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan kelompok di atas 30 tahun sebanyak 3 orang (3%). Profil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Dira Store yang menjadi responden didominasi perempuan berusia muda.

Tabel I.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Butir	Rentang r Hitung	r Tabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Pemasaran di Media Sosial X (X_1)	8	0,499–0,759	0,1966	0,835	Valid dan reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	10	0,667–0,871	0,1966	0,936	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,541–0,825	0,1966	0,915	Valid dan reliabel

Sumber : Data Primer diolah penulis, 2026

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan. Residual berdistribusi normal yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,081 (lebih besar daripada 0,05) dan sebaran titik yang mengikuti garis diagonal pada grafik normalitas. Nilai *tolerance* kedua variabel independen sebesar 0,501 (lebih besar daripada 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,995 (kurang dari 10) sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Diagram pencar residual menyebar di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan. Residual berdistribusi normal yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,081 (lebih besar daripada 0,05) dan sebaran titik yang mengikuti garis diagonal pada grafik normalitas. Nilai *tolerance* kedua variabel independen sebesar 0,501 (lebih besar daripada 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,995 (kurang dari 10) sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Diagram pencar residual menyebar di atas dan di bawah angka nol tanpa pola tertentu sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 2 menghasilkan persamaan Y = 3,987+ $0,106X_1$ + $0,820X_2$ + e. Konstanta sebesar 3,987 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi pemasaran di media sosial X sebesar 0,106 dan kualitas pelayanan sebesar 0,820 bertanda positif sehingga peningkatan masing-masing variabel diikuti peningkatan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai koefisien terstandar (*beta*) sebesar 0,083 untuk pemasaran dan 0,862 untuk kualitas pelayanan memperlihatkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan jauh lebih besar.

Tabel II.2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Galat Baku	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	3,987	1,945	–	2,050	0,043
Pemasaran di Media Sosial X (X_1)	0,106	0,071	0,083	1,492	0,139
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,820	0,053	0,862	15,527	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2026

Pemasaran di media sosial X berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 1,492 lebih kecil daripada t tabel 1,984; signifikansi 0,139) sehingga H_1 ditolak. Penelitian Putri dan Sulaeman (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputra dan Ardani (2020) juga membuktikan bahwa pemasaran digital berperan dalam mendorong keputusan konsumen melalui aktivitas promosi secara daring. Perbedaan hasil tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik platform, pola transaksi, dan pengalaman responden dalam menggunakan layanan. Penelitian terdahulu umumnya menelaah pemasaran digital secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji pemanfaatan platform percakapan X pada produk digital yang proses transaksinya berlangsung melalui pesan langsung. Pada Dira Store, media sosial X lebih berfungsi sebagai sarana pengenalan produk, sedangkan WhatsApp menjadi saluran utama untuk berkomunikasi dan menyelesaikan transaksi karena dinilai lebih privat dan dipercaya. Kondisi tersebut menyebabkan aktivitas pemasaran melalui X tidak sepenuhnya berhubungan langsung dengan keputusan pembelian. Penangguhan akun X sebanyak empat kali juga mengganggu kontinuitas eksposur pemasaran sehingga jangkauan promosi menjadi terbatas. Karakteristik responden yang merupakan pelanggan dan telah memiliki pengalaman bertransaksi turut memengaruhi hasil penelitian. Keputusan pembelian ulang cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan dan kepercayaan yang telah terbentuk dibandingkan stimulus pemasaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian tidak terlepas dari karakteristik media yang digunakan, kesinambungan aktivitas promosi, dan pengalaman konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 15,527; $p < 0,001$) sehingga H2 diterima. Hasil penelitian Putri dan Sulaeman (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Aplikasi premium bersifat tidak berwujud sehingga konsumen tidak dapat menilai produk sebelum akses diberikan dan cenderung bertumpu pada pengalaman pelayanan penjual. Skor tertinggi pada rasa aman bertransaksi dan kepercayaan terhadap pelayanan, serta pada kepercayaan terhadap penjual dan kesediaan membeli ulang, memperlihatkan bahwa pelayanan membentuk kepercayaan yang berlanjut menjadi keputusan pembelian dan pembelian ulang. Dimensi jaminan dan daya tanggap dalam SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) tampak relevan, tercermin dari respons cepat, penanganan keluhan, dan pemulihan layanan berupa perpanjangan (renewal) yang dilakukan Dira Store. Kualitas pelayanan juga dapat menjelaskan keberlangsungan penjualan meskipun akun media sosial X berkali-kali ditangguhkan. Koefisien regresi sebesar 0,820 dan nilai beta sebesar 0,862 semakin menegaskan dominasi variabel kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh simultan kedua variabel memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dapat dipahami melalui keterkaitan antara aktivitas pemasaran dan pengalaman pelayanan yang diterima konsumen. Pemasaran di media sosial X membantu konsumen memperoleh informasi, mengenali penawaran, dan menemukan penjual, sedangkan kualitas pelayanan memberikan kepastian selama proses transaksi berlangsung. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian berkaitan dengan proses konsumen dalam mengevaluasi informasi dan alternatif sebelum menentukan pilihan. Dalam konteks Dira Store, aktivitas pemasaran berperan dalam membangun kesadaran konsumen terhadap produk aplikasi premium, sementara kualitas pelayanan memperkuat keyakinan konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, meskipun kekuatan kontribusi masing-

masing variabel berbeda. Dengan demikian, strategi pemasaran Dira Store perlu mengintegrasikan penyampaian informasi melalui media sosial dengan pelayanan transaksi yang dapat memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.

Karakteristik produk digital turut memperkuat pentingnya kualitas pelayanan dalam proses pembelian. Konsumen aplikasi premium tidak memperoleh produk dalam bentuk fisik, melainkan akses terhadap fitur atau layanan tertentu setelah transaksi diselesaikan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen membutuhkan kepastian mengenai proses aktivasi, kesesuaian akses dengan penawaran, dan penanganan apabila terjadi kendala. Tjiptono dan Chandra (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Pada Dira Store, kualitas pelayanan tidak hanya tercermin dari komunikasi sebelum transaksi, tetapi juga dari tanggung jawab penjual setelah pembayaran dilakukan. Pelayanan yang konsisten dapat memperkuat persepsi positif pelanggan, mengurangi keraguan dalam melakukan transaksi, serta mendorong kesediaan untuk kembali menggunakan layanan yang sama. Oleh karena itu, pemeliharaan kualitas pelayanan perlu mencakup seluruh tahapan transaksi, mulai dari pemberian informasi, proses pembayaran, pemberian akses aplikasi, hingga penanganan keluhan pelanggan.

Pemasaran di media sosial X dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 275,355; $p < 0,001$) sehingga H_3 diterima. Kedua variabel menjelaskan 85,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 15,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga dan kualitas produk sebagaimana dikaji oleh Kuswahyuliana et al. (2023) serta Fadhli dan Ibrahim (2024). Hasil ini sejalan dengan Putri dan Sulaeman (2022) bahwa pemasaran digital dan kualitas pelayanan bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran tetap berperan sebagai pintu masuk informasi dan pengenalan produk, tetapi keputusan akhir paling kuat ditopang oleh kualitas pelayanan. Secara praktis Dira Store perlu mempertahankan standar pelayanan yang cepat, jelas, dan aman, meningkatkan interaksi dua arah di media sosial X melalui balasan, jajak pendapat, atau kuis agar keterlibatan audiens meningkat, serta tidak bergantung pada satu akun dengan membangun daftar kontak pelanggan melalui WhatsApp sebagai saluran cadangan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran di media sosial X berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi premium pada pelanggan Dira Store, sedangkan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan nyata sehingga menjadi faktor yang paling dominan. Keduanya bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar keputusan pembelian pelanggan, dengan media sosial X berperan sebagai sarana pengenalan produk dan pelayanan yang cepat, jelas, serta aman berperan sebagai penguat kepercayaan. Dira Store disarankan mempertahankan dan menetapkan standar pelayanan, terutama kecepatan respons dan konsistensi layanan, memperkuat interaksi dua arah dan keterlibatan audiens di media sosial X, serta membangun saluran komunikasi cadangan melalui WhatsApp agar kegiatan pemasaran tidak terhenti ketika akun ditangguhkan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, dan kepercayaan, serta melibatkan responden yang lebih beragam dan objek usaha lebih dari satu agar hasilnya dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Dira Store. (2025). Data penjualan internal Dira Store tahun 2025 [Data tidak dipublikasikan].

Fadhli, K., & Ibrahim, M. (2024). Pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di CV. Ifastore. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(2).

Ghozali, I. (2017). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Kuswahyuliana, E., Askafi, E., Talkah, A., & Baehaki, I. (2023). Dampak pemasaran digital, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Purnomo, R. A. (2017). Analisis statistik ekonomi dan bisnis dengan SPSS. Wade Group.

Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang. Jurnal Manajemen dan Sains, 7(2).

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7).

Solis, B. (2010). Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi. Pustaka Baru Press. Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction (Edisi 4). Andi Offset.

Utomo, P., Zulfa, F. A. N., Fitriyah, & Sudarmawan, B. N. (2023). The influence of digital marketing and service quality on consumer preferences for coffee shops in Malang City. Peradaban Journal of Economic and Business, 2(2).

Wati, K., & Almassawa, S. F. (2025). Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh digital marketing dan kualitas pelayanan pada PT Helloilmare Restorasi Indonesia. Jurnal Intelek Insan Cendika, 2(2).