

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN
DIGITAL MARKETING TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH JASA PERCETAKAN
BANNER DI CV. SAVANA MEDIATAMA KAB. SIDOARJO**

Moch Fahmi Irfansyah

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
fahmiirfansyah2003@gmail.com

Ida Bagus Cempena

Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
ib_cempena@untag.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of service quality, price perception, and digital marketing on consumers' purchasing decisions in choosing banner printing services at CV Savana Mediatama, Sidoarjo Regency. The study is motivated by increasing competition in the printing industry and a decline in the number of consumers, which is suspected to be caused by suboptimal service quality, inappropriate price perceptions, and underutilized digital marketing. This study used a quantitative approach with a causal method. A sample of 128 respondents, who are customers of CV Savana Mediatama, was selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that service quality, price perception, and digital marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with price perception being the most dominant variable. These findings emphasize the importance of service excellence, fair pricing, and digital promotion strategies in driving consumer purchasing decisions in the printing service industry.

Keywords: *Service Quality; Price Perception; Digital Marketing; Purchasing Decision Making.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Digitalisasi mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen, di mana aktivitas pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini beralih ke pemanfaatan media digital. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa masyarakat

semakin bergantung pada internet dalam mencari informasi produk maupun dalam mengambil keputusan pembelian.

Data jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan persebaran usaha yang didominasi oleh sektor perdagangan dan industri pengolahan, yang mengindikasikan tingginya tingkat persaingan usaha. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan digital marketing, agar mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan daya saing. Persaingan yang semakin kompetitif juga terjadi pada sektor jasa percetakan, sehingga perusahaan tidak lagi dapat hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan, kesesuaian harga, serta strategi pemasaran digital.

CV Savana Mediatama merupakan salah satu pelaku usaha jasa percetakan banner di Kabupaten Sidoarjo yang menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah konsumen dalam beberapa bulan terakhir. Fenomena ini diduga berkaitan dengan kualitas pelayanan yang belum optimal, persepsi harga yang dinilai kurang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen, serta pemanfaatan digital marketing yang belum maksimal dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan digital marketing terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.
3. Pengaruh digital marketing terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan digital marketing secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.

B. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta upaya memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul bagi konsumen (Nainggolan et al., 2023). Definisi ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran mencakup pengambilan keputusan strategis terkait bauran pemasaran, termasuk kualitas pelayanan, penetapan harga, dan strategi promosi berbasis digital, guna membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Suryawan et al. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, sebaliknya pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan minat pembelian.

Persepsi Harga

Pratiwi dan Silitonga (2024) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

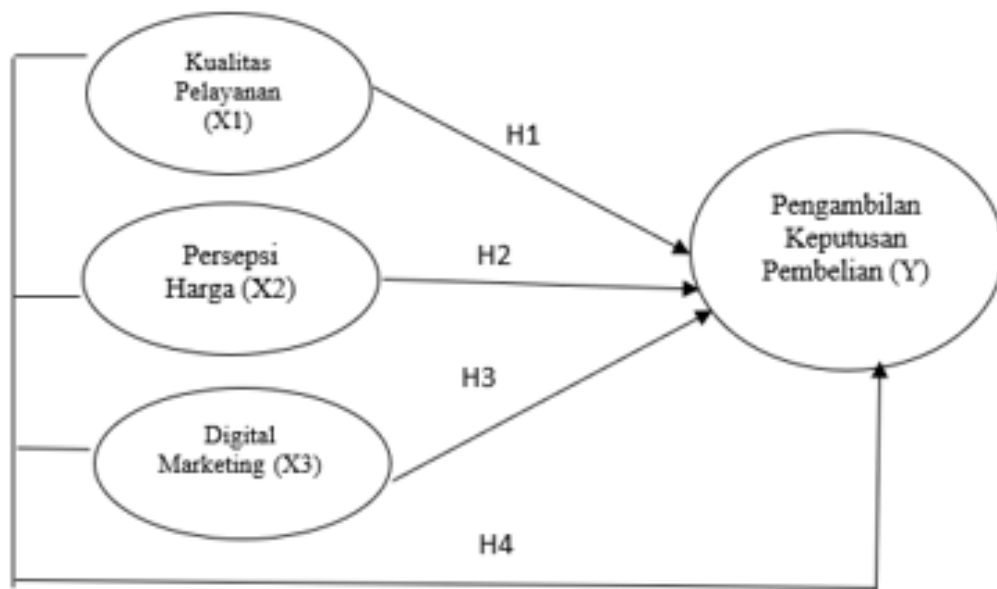
Digital Marketing

Dewi et al. (2025) menyatakan bahwa digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui digital marketing, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih cepat, mudah, dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengambilan Keputusan Pembelian

Putri dan Marlien (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, harga, serta promosi

yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, persepsi harga yang sesuai akan memberikan nilai yang sepadan bagi konsumen, serta digital marketing mampu memperluas jangkauan informasi produk. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka untuk menjawab masalah yang dikemukakan oleh penulis, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1:** Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Jasa Percetakan Banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.
- H2:** Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Jasa Percetakan Banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.
- H3:** Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Jasa Percetakan Banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.
- H4:** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Jasa Percetakan Banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa percetakan banner CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo dalam kurun tiga bulan terakhir, yaitu sebanyak 188 konsumen berdasarkan data internal perusahaan periode Januari–Maret 2026. Sampel sebanyak 128 responden dipilih menggunakan teknik

purposive sampling dengan bantuan rumus Slovin (taraf kesalahan 5%), dengan kriteria responden pernah bertransaksi dalam tiga bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1–5 yang disebarakan secara daring melalui Google Form kepada responden melalui media sosial WhatsApp. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan program SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh antar variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,832	0,1736	0,000	Valid
	X1.2	0,754	0,1736	0,000	Valid
	X1.3	0,807	0,1736	0,000	Valid
	X1.4	0,760	0,1736	0,000	Valid
	X1.5	0,805	0,1736	0,000	Valid
	X1.6	0,787	0,1736	0,000	Valid
	X1.7	0,791	0,1736	0,000	Valid
	X1.8	0,865	0,1736	0,000	Valid
	X1.9	0,817	0,1736	0,000	Valid
	X1.10	0,769	0,1736	0,000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,848	0,1736	0,000	Valid
	X2.2	0,843	0,1736	0,000	Valid
	X2.3	0,814	0,1736	0,000	Valid
	X2.4	0,858	0,1736	0,000	Valid
	X2.5	0,723	0,1736	0,000	Valid
	X2.6	0,827	0,1736	0,000	Valid
	X2.7	0,840	0,1736	0,000	Valid
	X2.8	0,805	0,1736	0,000	Valid
Digital Marketing (X3)	X3.1	0,729	0,1736	0,000	Valid
	X3.2	0,704	0,1736	0,000	Valid
	X3.3	0,761	0,1736	0,000	Valid
	X3.4	0,738	0,1736	0,000	Valid
	X3.5	0,730	0,1736	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Sig.	Keterangan
	X3.6	0,733	0,1736	0,000	Valid
	X3.7	0,797	0,1736	0,000	Valid
	X3.8	0,737	0,1736	0,000	Valid
	X3.9	0,746	0,1736	0,000	Valid
	X3.10	0,670	0,1736	0,000	Valid
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,592	0,1736	0,000	Valid
	Y1.2	0,664	0,1736	0,000	Valid
	Y1.3	0,652	0,1736	0,000	Valid
	Y1.4	0,599	0,1736	0,000	Valid
	Y1.5	0,565	0,1736	0,000	Valid
	Y1.6	0,646	0,1736	0,000	Valid
	Y1.7	0,573	0,1736	0,000	Valid
	Y1.8	0,566	0,1736	0,000	Valid
	Y1.9	0,578	0,1736	0,000	Valid
	Y1.10	0,601	0,1736	0,000	Valid

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabulasi diatas (N = 128 responden), seluruh item instrumen dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel (0,1736) dengan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics				Kesimpulan
Variabel	Nilai Kritis	Number of Item	Cronbach's Alpha	
Kualitas Pelayanan	0,6	10	0,937	Reliabel
Persepsi Harga	0,6	8	0,931	Reliabel
Digital Marketing	0,6	10	0,905	Reliabel
Pengambilan Keputusan Pembelian	0,6	10	0,805	Reliabel

Sumber: Data SPSS Versi 26

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas nilai kritis 0,6, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			128
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.89586977
Most Extreme Differences	Absolute		.076
	Positive		.076
	Negative		-.028
Test Statistic			.076
Asymp. Sig. (2-tailed)			.065 ^c
Monte Carlo Sig. (2tailed)	Sig.		.425 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.412
		Upper Bound	.438
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil pengujian normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,425, lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Oleh karena itu, data residual dapat dianggap berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coeffisiens		
Model	Collinearity Statics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0.996	1.004
Persepsi Harga	0.997	1.003
Digital Marketing	0.994	1.006
a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen		

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel diatas, penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas karena seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,223	1,737		2,431	0,016
1 <u>Kualitas Pelayanan</u>	-.009	.024	-.033	-0,375	0,708
1 <u>Persepsi Harga</u>	-.034	.027	-.112	-1,259	0,210
1 <u>Digital Marketing</u>	-.032	.029	-.098	-1,104	0,272
a. Dependent Variable: <u>Pengambilan Keputusan Pembelian</u>					

Sumber: Data SPSS Versi 26

Nilai signifikansi seluruh variabel independen berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9.650	2.800		3.446	0.001	
1 <u>Kualitas Pelayanan</u>	0.218	0.038	0.367	5.717	0.000	<u>Berpengaruh Signifikan</u>
1 <u>Persepsi Harga</u>	0.341	0.044	0.496	7.730	0.000	<u>Berpengaruh Signifikan</u>
1 <u>Digital Marketing</u>	0.239	0.047	0.328	5.106	0,000	<u>Berpengaruh Signifikan</u>
a. Dependent Variable: <u>Pengambilan Keputusan Pembelian</u>						

Sumber: Data SPSS Versi 26

Dari tabel diatas maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 9,650 + 0,218(X_1) + 0,341(X_2) + 0,293(X_3) + e$$

1. Konstanta ($\alpha = 9,650$) menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Digital Marketing (X_3) bernilai nol, maka Pengambilan Keputusan Pembelian (Y) berada pada nilai 9,650.

2. Koefisien Kualitas Pelayanan ($\beta_1 = 0,218$) bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 0,218 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien Persepsi Harga ($\beta_2 = 0,341$) menunjukkan pengaruh positif, di mana peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 0,341 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien Digital Marketing ($\beta_3 = 0,293$) berpengaruh positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan Digital Marketing akan meningkatkan Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 7 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.700	.490	.478	1.919
a. Predictors : (Constant), Digital Marketing, <u>Persepsi Harga</u> , <u>Kualitas Pelayanan</u>				
b. Dependent Variable : <u>Pengambilan Keputusan Pembelian</u>				

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,478 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Digital Marketing mampu menjelaskan Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 47,8%, sedangkan 52,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 8 Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Kesimpulan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.650	2.800		3.446	0.001	
	<u>Kualitas Pelayanan</u>	0.218	0.038	0.367	5.717	0.000	<u>Berpengaruh Signifikan</u>
	<u>Persepsi Harga</u>	0.341	0.044	0.496	7.730	0.000	<u>Berpengaruh Signifikan</u>
	Digital Marketing	0.293	0.047	0.328	5.106	0,000	<u>Berpengaruh Signifikan</u>
a. Dependent Variable: <u>Pengambilan keputusan pembelian</u>							

Sumber: Data SPSS Versi 26

1. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,717 > 1,979$), sehingga H1 diterima.
2. Persepsi Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel ($7,730 > 1,979$), serta merupakan variabel yang paling dominan, sehingga H2 diterima.
3. Digital Marketing (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta t hitung $> t$ tabel ($5,106 > 1,979$), sehingga H3 diterima.

Tabel 9 Uji Simultan (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Kesimpulan
1	Regression	438.990	3	146.330	39.750	0,000 ^b	Berpengaruh Signifikan
	Residual	456.479	124	3.681			
	Total	895.469	127				
a. Dependent Variable: <u>Pengambilan Keputusan Pembelian</u>							
b. Predictors: (Constant), <u>Digital Marketing</u> , <u>Persepsi Harga</u> , <u>Kualitas Pelayanan</u>							

Sumber: Data SPSS Versi 26

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,750 yang lebih besar dari F tabel 2,68 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo. Dengan demikian, H4 diterima.

E. PENUTUP

Simpulan

Simpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Digital Marketing terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Jasa Percetakan Banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel Digital Marketing (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Digital Marketing secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen dalam memilih jasa percetakan banner di CV Savana Mediatama Kabupaten Sidoarjo.

Saran

1. Bagi Perusahaan
CV Savana Mediatama disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan ramah; menjaga persepsi harga dengan menetapkan harga yang kompetitif dan transparan; serta mengoptimalkan digital marketing melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook guna memperluas jangkauan informasi dan memperkuat interaksi dengan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan cakupan sampel, misalnya melibatkan beberapa pelaku usaha percetakan banner dengan karakteristik yang berbeda agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, atau kepercayaan terhadap merek perlu dipertimbangkan guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Curatman, A., Suroso, A., & Rahayu, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 101–112.
- Dewi, N. K. L. P., Anggraini, N. P., & Jodi, I. W. G. S. (2025). Pengaruh digital marketing, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian villa pada PT Luxe Properti Internasional. *Jurnal Emas*, 6(1), 80–92.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2021). Upaya meningkatkan volume penjualan menggunakan digital marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 23(2), 145–153.
- Hartini, S., & Fasa, M. I. (2022). Digital marketing dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.

- Iswanto, Z., & Suparman, S. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Bekasi. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(5), 409–414.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. *Jurnal Statistika dan Penelitian*, 18(2), 1–12.
- Kuncoro, M. (2019). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi* (Edisi 4). Erlangga.
- Lubis, N. S., & Nasution, M. I. P. (2023). Perkembangan teknologi informasi dan dampaknya pada masyarakat. *Kohesi: Jurnal Sains dan Teknologi*, 1(12), 41–50.