

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA ONLINE TRAVEL AGENT

Didit Iswahyuniarto

Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

Email: didit1106@gmail.com

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing pada Online Travel Agent terhadap keputusan pembelian berdasarkan metode AISAS dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Online Travel Agent (OTA) adalah sebuah website yang menjual produk dan layanan travel melalui digital marketing kepada pelanggan. Produk OTA ini meliputi hotel, penerbangan, paket perjalanan, dan rental mobil. OTA di sini adalah pihak ketiga yang menjual kembali layanan atas nama bisnis lain. Penelitian ini menggunakan menggunakan metode analisis data statistik deskriptif. Penyajian data statistik deskriptif biasanya dilakukan dalam bentuk grafik atau tabel. Statistik deskriptif meliputi rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Digital Marketing OTA yang dinyatakan dalam (X) mempunyai korelasi kuat terhadap variabel dependen: Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam (Y1) yang memiliki korelasi indeks 0,663 atau 66,3%. Korelasi pengaruh variabel Keputusan Pembelian (Y1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) adalah signifikan karena memiliki korelasi indeks 0,633 atau 63,3%, sehingga dinyatakan korelasi variabel Y1 terhadap variabel Y2 adalah kuat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian produk OTA setelah memverifikasi kepastian tentang keuntungan dalam bertransaksi seperti harga, promosi dan biaya reservasi sudah sesuai dengan ekspektasi. Kepastian manfaat dan kemudahan bila bertransaksi berdasarkan informasi yang berhasil dilacak pada website OTA menjadi alasan pelanggan membuat keputusan pembelian. Transaksi pembelian produk pada Online Travel Agent (OTA) pilihan dari aspek harga, promosi beserta fasilitas sangat menguntungkan dan pelanggan merasa puas karena telah terpenuhi ekspektasinya. Kemudahan dalam mengakses informasi tentang manfaat, keuntungan dan harga transaksi yang difasilitasi oleh layanan digital marketing OTA pilihan pelanggan telah memenuhi ekspektasinya.

Kata Kunci: Digital Marketing; Kepuasan Pelanggan; Keputusan Pembelian; Model AISAS; Online Travel Agent.

Abstract:

The purpose of this study is to determine the influence of digital marketing strategies on Online Travel Agents on purchasing decisions based on the AISAS method and its implications for customer satisfaction. Online Travel Agent (OTA) is a website that sells travel products and

services through digital marketing to customers. These OTA products include hotels, flights, travel packages, and car rentals. OTAs here are third parties that resell services on behalf of other businesses. This study used descriptive statistical data analysis method. The presentation of descriptive statistical data is usually done in the form of graphs or tables. Descriptive statistics include mean, maximum, minimum, and standard deviation. Digital Marketing OTA expressed in (X) has a strong correlation with the dependent variable: Purchase Decision expressed in (Y1) which has an index correlation of 0.663 or 66.3%. The correlation of the influence of the Purchase Decision variable (Y1) on the Customer Satisfaction variable (Y2) is significant because it has an index correlation of 0.633 or 63.3%, so it is stated that the correlation of the Y1 variable to the Y2 variable is strong. This research concludes that customers decide to purchase OTA products after verifying that certainty about the benefits in transactions such as prices, promotions and reservation fees are in line with expectations. Certainty of benefits and convenience when transacting based on information successfully tracked on the OTA website is the reason customers make purchasing decisions. Product purchase transactions at selected Online Travel Agents (OTA) in terms of price, promotions and facilities are very profitable and customers are satisfied because their expectations have been met. The ease of accessing information about the benefits, benefits and transaction prices facilitated by the customer's preferred OTA digital marketing service has met his expectations.

Keywords: Digital Marketing; Customer Satisfaction; purchase decision; AISAS model; Online Travel Agent.

Article History

Diterima : 05 Maret 2023
Direvisi :
Publish :

PENDAHULUAN

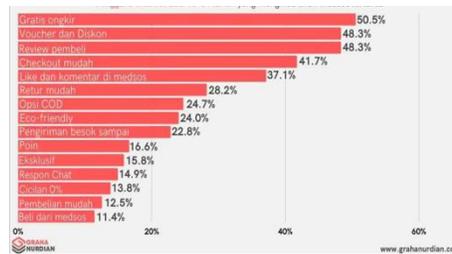
Aktivitas-aktivitas pemasaran atau penawaran dilakukan secara intensif, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. *Digital marketing* adalah semua upaya atau kegiatan promosi atau pemasaran dan pencarian pasar menggunakan perangkat internet dengan media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen (Lestari & Saifuddin, 2020; Sulaksono, 2020).

Dengan berkembangnya teknologi dunia digital dan internet yang sangat memiliki peran besar terhadap dunia pemasaran, strategi *digital marketing* memungkinkan lebih prospektif karena dapat mengenai segala macam produk dan dapat memperoleh informasi lebih luas melalui internet (Purwana et al., 2017). Untuk mengefisienkan keuangan dalam melakukan promosi digunakan melalui teknologi *website*.

Penggunaan *website* sebagai salah satu media sarana komunikasi sudah sedemikian luasnya dengan faktor biaya yang murah, kemudahan akses dan efisiensi karena dapat diakses dalam waktu 24 jam (Saifuddin, 2021). Teknologi *website* mengalami perkembangan yang cukup pesat. *Website* saat ini bukan hanya merupakan media informasi yang sekedar dibaca atau cenderung statis, tetapi telah berkembang menjadi media yang lebih dinamis dan interaktif (Hadi & Zakiah, 2021). Sehingga manfaat yang dirasakan oleh masyarakat juga lebih banyak karena hampir semua bidang dapat menikmati manfaatnya seperti bidang bisnis, perbankan, asuransi, pariwisata, pendidikan dan sebagainya (Mewoh et al., 2019; Naningsih & Hardiyono, 2019). Masing-masing bidang mempunyai kepentingan dan kebutuhan dalam segala aspek, salah satu contoh manfaat yang dirasakan oleh pelaku industri segala bidang adalah *website* yang mempermudah kegiatan untuk melakukan transaksi belanja, memperoleh hiburan dan *traveling* dan sebagainya (Maulana, 2021).

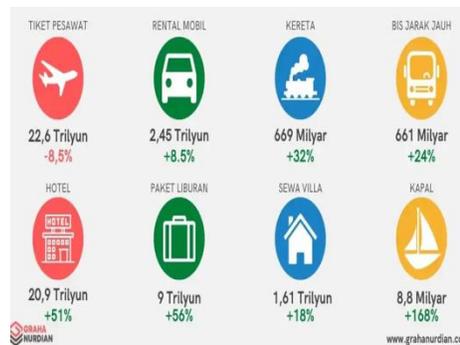
Online Travel Agent (OTA) adalah sebuah *website* yang menjual produk dan layanan travel secara online kepada pelanggan. Produk OTA ini meliputi hotel, penerbangan, paket perjalanan, dan rental mobil. OTA di sini adalah pihak ketiga yang menjual kembali layanan atas nama bisnis lain, termasuk di industri perhotelan. Biasanya, OTA akan menawarkan banyak keuntungan menggunakan agen perjalanan offline, dengan tambahan kenyamanan dan lebih banyak metode swalayan. Peran agen perjalanan online, atau OTA, menjadi semakin penting dalam industri perhotelan, karena memungkinkan pelanggan untuk membandingkan hotel dan memesan kamar hanya dengan telpon genggam berbasis Android dan ios (*smartphone*) melalui jaringan internet. Ini telah menjadi revolusi dalam industri perhotelan, dimana hotel sering melayani pesanan melalui telepon atau email, yang sudah sangat ketinggalan zaman karena membuang banyak waktu dalam prosesnya (Prasetya et al., 2021).

Online Travel Agent (OTA) memungkinkan pengusaha di bidang industri perhotelan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dari data yang dikutip Google Indonesia (2022) menggambarkan proyeksi nilai transaksi *Travel Online* 2019 dan 2025 bahwa pasar *Travel Online* Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Tenggara. Peranan *Online Travel Agent* (OTA) di Indonesia memberikan dampak positif terhadap industri pariwisata di Indonesia. *Online Travel Agent* (OTA) dapat menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, sekaligus mempromosikan destinasi wisata.



Gambar 1 Faktor Pendorong Pembelian Online Indonesia usia 16 – 64 tahun

Gambar 1 menggambarkan bahwa pembelian online juga dipengaruhi oleh beberapa faktor promosi yang diterapkan oleh perusahaan dan salah satu angka pendorong pembelian yang tinggi adalah gratisnya ongkos kirim pada tabel gambar tersebut terlihat angkanya sebanyak lebih dari 50%.



Gambar 2 Nilai Transaksi Pariwisata Indonesia Tahun 2022

Dari gambar 2 di atas juga memperlihatkan gambaran tahunan berdasarkan jasa pariwisata tahun 2022. Di sini menjelaskan bahwa pariwisata online selalu mengalami peningkatan meskipun kondisi dunia sedang mengalami pandemi covid 19 hal ini tidak berpengaruh terhadap bisnis online kecuali pada bisnis online pengguna maskapai penerbangan terjadi penurunan sebanyak 8,5%.

Kondisi pandemi covid 19 tidak mempengaruhi penurunan interaksi digital marketing justru sebaliknya interaksi digital marketing makin meningkat (Rusmanah et al., 2019). Di kutip dari Rachmawati (2020) bahwa interaksi digital marketing terjadi karena beberapa faktor penyebab salah satunya yang paling tinggi sehingga konsumen tertarik adalah dari riset merek sebelum membeli dimana pada gambar 3 menunjukkan angka sebesar 67.5%.



Gambar 3 Interaksi Digital Marketing

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada barang yang *high-involvement*, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Metode AISAS adalah salah satu metode atau model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Islami & Fitria, 2019; Khoziyah & Lubis, 2021; Mewoh et al., 2019b). AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut (Saputra & Ardani, 2020; Utomo et al., 2023). Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi digital marketing pada *Online Travel Agent* (OTA) terhadap keputusan pembelian berdasarkan metode AISAS dan implikasinya terhadap kepuasan pelanggan. Manfaat dari penelitian untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui website dan media sosial internet.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 5 – 10 Januari 2023 dengan obyek penelitiannya adalah perusahaan jasa *Online Travel Agent* (OTA) di Jakarta, sedangkan subyek penelitiannya adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan layanan digital marketing baik melalui website maupun media sosial.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga Jakarta dan sekitarnya yang sudah berusia 17 (tujuh belas) tahun ke atas yang sudah pernah menggunakan jasa layanan *Online Travel Agent* (OTA). Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel. Responden dalam penelitian ini adalah 200 (dua ratus) orang warga Jakarta dan sekitarnya yang terpilih dan aktif sebagai pengguna media sosial internet dan sudah pernah menggunakan jasa layanan digital marketing pada jasa *Online Travel Agent*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa penyebaran kuesioner, dan juga data sekunder yaitu

data tambahan berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yang didapatkan melalui e-book dan buku cetak, serta jurnal yang telah dipublikasikan relevan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah kuesioner dan Library Research (Studi Kepustakaan). Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik dalam menyusun data menjadi suatu laporan penelitian, maka peneliti menyusun data menjadi suatu laporan penelitian dengan melakukan teknik pengolahan data mulai dari input, proses, output, dan penentuan hasil riset berdasarkan olah data statistik dengan menggunakan software SPSS Versi 26. Penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Klasifikasi Pelanggan Terhadap Pilihan Online Travel Agent

Tabel 1
Pilihan *Online Travel Agent* Berdasarkan Kategori Gender

Gen	Pilihan <i>Online Travel</i> (Frekuensi / Persentase)						Total / %
	Traveloka	Tiket.com	Agoda	Pegi-Pegi	Mr. Aladin	Lainnya	
LK	45	11	3	3	4	15	81
	55,6%	13,6%	3,7%	3,7%	4,9%	18,5%	100%
PR	69	19	7	4	3	17	119
	58,0%	16,0%	5,9%	3,4%	2,5%	14,3%	100%
T	114	30	10	7	7	32	200
	57,0%	15,0%	5,0%	3,5%	3,5%	16,0%	100%

Sumber: (Data Primer, 2023)

Dari keseluruhan jumlah responden berdasarkan gender atau jenis kelamin, mayoritas adalah kaum perempuan berjumlah 119 orang (59,5%), sedangkan kaum laki-laki berjumlah 81 orang (40,5%). Pengguna jasa *Online Travel Agent* (OTA) untuk gender laki-laki melakukan transaksi pembelian pada agen Traveloka berjumlah 45 orang (55,6%), pada agen Tiket.com berjumlah 11 orang (13,6%), pada agen Agoda berjumlah 3 orang (3,7%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 3 orang (3,7%), pada agen Mister Aladin berjumlah 4 Orang (4,9%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 15 orang (18,5%) dari total keseluruhan 81 orang (100%) gender laki-laki.

Sementara gender perempuan yang melakukan transaksi pada agen Traveloka sebesar 69 orang (58,0%), pada agen Tiket.com berjumlah 19 orang (16,0%), pada agen Agoda berjumlah 7 orang (5,9%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 4 orang (3,4%), pada agen Mister Aladin berjumlah 3 Orang (2,5%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 17 orang (14,3%) dari total keseluruhan 119 orang (100%) gender perempuan.

Tabel 2
Pilihan *Online Travel Agent* Berdasarkan Kategori Umur

Umur	Pilihan <i>Online Travel agent</i> (Frekuensi / Persentase)						Total / %
	Traveloka	Tiket.com	Agoda	Pegi-Pegi	Mr. Aladin	Lainnya	
18 - 30	20	7	0	0	1	2	30
	66,7%	23,3%	0,0%	0,0%	3,3%	6,7%	100%
31 - 40	22	4	3	5	4	5	43
	51,2%	9,3%	7,0%	11,6%	9,3%	11,6%	100%

Umur	Pilihan <i>Online Travel agent</i> (Frekuensi / Persentase)						Total / %
	Traveloka	Tiket.com	Agoda	Pegi-Pegi	Mr. Aladin	Lainnya	
41 - 50	43	13	6	1	1	17	81
	53,1%	16,0%	7,4%	1,2%	1,2%	21,0%	100%
51 - 60	27	6	1	1	1	7	43
	62,8%	14,0%	2,3%	2,3%	2,3%	16,3%	100%
60 -Up	2	0	0	0	0	1	3
	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%	100%
T	114	30	10	7	7	32	200
	57,0%	15,0%	5,0%	3,5%	3,5%	16,0%	100%

Sumber: (Data Primer, 2023)

Dari keseluruhan jumlah responden berdasarkan kategori umur, untuk interval umur 18 – 30 tahun melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 20 orang (66,7%), pada agen Tiket.com berjumlah 7 orang (23,3%), pada agen Agoda berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Mister Aladin berjumlah 1 Orang (3,3%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 2 orang (6,7%) dari total keseluruhan 30 orang (100%) interval umur 18 – 30 tahun.

Untuk interval umur 31 - 40 tahun yang melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 22 orang (51,2%), pada agen Tiket.com berjumlah 4 orang (9,3%), pada agen Agoda berjumlah 3 orang (7,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 5 orang (11,6%), pada agen Mister Aladin berjumlah 4 Orang (9,3%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 5 orang (11,6%) dari total keseluruhan 43 orang (100%) interval umur 31– 40 tahun.

Untuk interval umur 41 - 50 tahun yang melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 43 orang (53,1%), pada agen Tiket.com berjumlah 13 orang (16,0%), pada agen Agoda berjumlah 6 orang (7,4%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 1 orang (1,2%), pada agen Mister Aladin berjumlah 1 Orang (1,2%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 17 orang (21,0%) dari total keseluruhan 81 orang (100%) interval umur 41– 50 tahun.

Untuk interval umur 51- 60 tahun yang melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 27 orang (62,8%), pada agen Tiket.com berjumlah 6 orang (14,0%), pada agen Agoda berjumlah 1 orang (2,3%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 1 orang (2,3%), pada agen Mister Aladin berjumlah 1 Orang (2,3%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 7 orang (16,3%) dari total keseluruhan 43 orang (100%) interval umur 51– 60 tahun.

Sedangkan untuk interval umur 61 tahun ke atas yang melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 2 orang (66,7%), pada agen Tiket.com berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Agoda berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Mister Aladin berjumlah 0 Orang (0,0%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 1 orang (33,3%) dari total keseluruhan 3 orang (100%) interval umur 61 tahun ke atas.

Tabel 3
Pilihan *Online Travel Agent* Berdasarkan Kategori Pekerjaan.

P K J	Pilihan <i>Online Travel Agent</i> (Frekuensi / Persentase)						Total / %
	Traveloka	Tiket.com	Agoda	Pegi-Pegi	Mr. Aladin	Lainnya	
	28	7	0	1	2	1	39
PNS	71,8%	17,9%	0,0%	2,6%	5,1%	2,6%	100%
TNI - POLRI	1	0	0	0	0	0	1
	100%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Karyawan	24	5	4	3	0	1	37
Swasta	64,9%	13,5%	10,8%	8,1%	0,0%	2,7%	100%
Wirausaha	8	5	1	1	1	6	22
/Pedagang	36,4%	22,8%	4,5%	4,5%	4,5%	27,3%	100%
Karyawan	6	7	0	0	0	1	14
Kontrak	42,9%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	100%
	3	0	0	0	0	4	7
Freelance	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	57,1%	100%
	44	6	5	2	4	19	80
Lainnya	55,0%	7,5%	6,2%	2,5%	5,0%	23,8%	100%
	114	30	10	7	7	32	200
Total / %	57,0%	15,0%	5,0%	3,5%	3,5%	16,0%	100%

Sumber: (Data Primer, 2023)

Dari total jumlah responden berdasarkan kategori pekerjaan, untuk yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 28 orang (71,8%), pada agen Tiket.com berjumlah 7 orang (17,9%), pada agen Agoda berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 1 orang (2,6%), pada agen Mister Aladin berjumlah 2 orang (5,1%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 1 orang (2,6%) dari total keseluruhan 39 orang (100%) yang berstatus PNS.

Untuk yang bekerja sebagai TNI – POLRI melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 1 orang (100%), pada agen Tiket.com berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Agoda berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Mister Aladin berjumlah 0 Orang (0,0%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 0 orang (0,0%) dari total keseluruhan 1 orang (100%) yang berstatus TNI - POLRI.

Untuk yang bekerja sebagai Karyawan Swasta melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 24 orang (64,9%), pada agen Tiket.com berjumlah 5 orang (13,5%), pada agen Agoda berjumlah 4 orang (10,8%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 3 orang (8,1%), pada agen Mister Aladin berjumlah 0 Orang (0,0%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 1 orang (2,7%) dari total keseluruhan 37 orang (100%) yang berstatus Karyawan Swasta.

Untuk yang bekerja sebagai Wirausaha/Pedagang melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 8 orang (36,4%), pada agen Tiket.com berjumlah 5 orang (22,8%), pada agen Agoda berjumlah 1 orang (4,5%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 1 orang (4,5%), pada agen Mister Aladin berjumlah 1 Orang (4,5%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya

berjumlah 6 orang (27,3%) dari total keseluruhan 22 orang (100%) yang berstatus Wirausaha/Pedagang.

Karyawan Kontrak melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 6 orang (42,9%), pada agen Tiket.com berjumlah 7 orang (50,0%), pada agen Agoda berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Mister Aladin berjumlah 0 Orang (0,0%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 1 orang (7,1%) dari total keseluruhan 14 orang (100%) yang berstatus Karyawan Kontrak.

Pekerja Freelance melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 3 orang (42,9%), pada agen Tiket.com berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Agoda berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Mister Aladin berjumlah 0 Orang (0,0%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 4 orang (57,1%) dari total keseluruhan 7 orang (100%) yang berstatus Freelance.

Sedangkan untuk yang bekerja sebagai Pekerja Lainnya melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 44 orang (55,0%), pada agen Tiket.com berjumlah 6 orang (7,5%), pada agen Agoda berjumlah 5 orang (6,2%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 2 orang (2,5%), pada agen Mister Aladin berjumlah 4 Orang (5,0%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 19 orang (23,8%) dari total keseluruhan 80 orang (100%) yang berstatus Pekerja Lainnya.

Dari keseluruhan pilihan responden terhadap *Online Travel Agent* (OTA) berdasarkan kategori status pekerjaan, dimana responden yang berstatus Pekerja Lainnya memiliki jumlah terbanyak yaitu 80 orang (40%) dari total jumlah responden 200 orang. Pengguna jasa layanan *Online Travel Agent* dengan status pekerjaan yang teridentifikasi dalam penelitian ini dominan terdistribusi ke dalam 3 kelompok yaitu yang berstatus PNS, Karyawan Swasta dan Wirausaha/Pedagang yang total keseluruhannya berjumlah 98 Orang (49%) dari jumlah total 200 responden.

Tabel 4
Pilihan *Online Travel Agent* Berdasarkan Kategori Pendidikan

P D K	Pilihan <i>Online Travel Agent</i> (Frekuensi / Persentase)						Total / %
	Traveloka	Tiket.com	Agoda	Pegi-Pegi	Mr. Aladin	Lainnya	
SMA / Sederajat	34 44.1%	8 10.4%	3 3.9%	1 1.3%	3 3.9%	28 36.4%	77 100.0%
Diploma	16 66.6%	6 25.0%	1 4.2%	1 4.2%	0 0.0%	0 0.0%	24 100.0%
D4 / S1	51 68.0%	11 14.6%	6 8.0%	2 2.7%	3 4.0%	2 2.7%	75 100.0%
S2	12 52.2%	5 21.7%	0 0.0%	3 13.0%	1 4.4%	2 8.7%	23 100.0%
S3	1 100.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%
Total / %	114 57.0%	30 15.0%	10 5.0%	7 3.5%	7 3.5%	32 16.0%	200 100.0%

Sumber: (Data Primer, 2023)

Dari total jumlah responden berdasarkan kategori Pendidikan, di mana untuk responden yang berlatar belakang Pendidikan SMA/Sederajat melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 34 orang (44,1%), pada agen Tiket.com berjumlah 8 orang (10,4%), pada agen Agoda berjumlah 3 orang (3,9%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 1 orang (1,3%), pada agen Mister Aladin berjumlah 3 Orang (3,9%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 28 orang (36,4%) dari total keseluruhan 77 orang (100%) yang berpendidikan SMA/Sederajat.

Untuk responden yang berlatar belakang Pendidikan Diploma melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 16 orang (66,6%), pada agen Tiket.com berjumlah 6 orang (25,0%), pada agen Agoda berjumlah 1 orang (4,2%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 1 orang (4,2%), pada agen Mister Aladin berjumlah 0 Orang (0,0%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 0 orang (0,0%) dari total keseluruhan 24 orang (100%) yang berpendidikan Diploma.

Untuk responden yang berlatar belakang Pendidikan D4/S1 melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 51 orang (68,0%), pada agen Tiket.com berjumlah 11 orang (14,6%), pada agen Agoda berjumlah 6 orang (8,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 2 orang (2,7%), pada agen Mister Aladin berjumlah 3 Orang (4,0%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 2 orang (2,7%) dari total keseluruhan 75 orang (100%) yang berpendidikan D4/S1.

Untuk responden yang berlatar belakang Pendidikan S2 melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 12 orang (52,2%), pada agen Tiket.com berjumlah 5 orang (21,7%), pada agen Agoda berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 3 orang (13,0%), pada agen Mister Aladin berjumlah 1 Orang (4,4%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 2 orang (8,7%) dari total keseluruhan 23 orang (100%) yang berpendidikan S2.

Untuk responden yang berlatar belakang Pendidikan S3 melakukan transaksi pada agen Traveloka berjumlah 1 orang (100%), pada agen Tiket.com berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Agoda berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Pegi-Pegi berjumlah 0 orang (0,0%), pada agen Mister Aladin berjumlah 0 Orang (0,0%) dan pada *Online Travel Agent* (OTA) lainnya berjumlah 0 orang (0,0%) dari total keseluruhan 1 orang (100%) yang berpendidikan S3.

B. Pengaruh Digital Marketing Pada *Online Travel Agent* (OTA) Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan dengan Korelasi Metode AISAS

Pengaruh digital marketing dalam hal strategi dan manfaatnya seperti otomatisasi pemasaran dan kemudahan dalam mengakses informasi di media internet secara rutin dan berkesinambungan telah mendapatkan respon positif dari pelanggan termasuk tampilan fitur dan konten digital marketing pada sebuah *Online Travel Agent* (OTA) yang mudah dipahami dapat memikat perhatian dari pelanggan (Dwivedi et al., 2021).

Tabel 5
Korelasi Variabel X (Digital Marketing OTA) Terhadap Variabel Y1 (Keputusan Pembelian)

		Digital Marketing (OTA)	
		X	Keputusan Pembelian Y1
Digital Marketing (OTA) X	Pearson Correlation	1	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Keputusan Pembelian Y1	Pearson Correlation	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data Primer 2023

Secara umum digital marketing mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk layanan sebuah *Online Travel Agent* hal ini tergambarkan pada tabel 4.19 dari hasil olah data SPSS *Pearson Correlation* menjelaskan bahwa variabel independen: Digital Marketing OTA yang dinyatakan dalam (X) mempunyai korelasi kuat terhadap variabel dependen: Keputusan Pembelian yang dinyatakan dalam (Y1) yang memiliki korelasi indeks 0,663 atau 66,3%.

Tabel 6
Korelasi Variabel X (Digital Marketing OTA) Terhadap Variabel Y2 (Kepuasan Pelanggan)

		Digital Marketing (OTA) X	Kepuasan Pelanggan Y2
Digital Marketing (OTA) X	Pearson Correlation	1	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Kepuasan Pelanggan Y2	Pearson Correlation	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: (Data Primer, 2023)

Apabila Variabel independen: Digital Marketing OTA (X) dikorelasikan secara langsung terhadap variabel dependen: Kepuasan Pelanggan (Y2) maka hasilnya memiliki korelasi indeks 0,505 atau 50,5%, artinya pengaruh korelasinya bersifat sedang sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.20. Berbeda halnya jika variabel Digital Marketing OTA (X) dikorelasikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) melalui variabel Keputusan Pembelian (Y1). Artinya setelah terlebih dahulu mengkorelasikan Variabel Digital Marketing OTA (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y1), berikutnya mengkorelasikan variabel Keputusan Pembelian (Y1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y2) maka hasilnya signifikan yaitu memiliki korelasi indeks 0,633 atau 63,3%, sehingga dinyatakan korelasi variabel Y1 terhadap variabel Y2 adalah kuat, sebagaimana dijelaskan pada tabel 7.

Tabel 7
Korelasi Variabel Y1 (Keputusan Pembelian) Terhadap Variabel Y2 (Kepuasan Pelanggan)

		Keputusan Pembelian Y1	Kepuasan Pelanggan Y2
Keputusan Pembelian Y1	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Kepuasan Pelanggan Y2	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: (Data Primer, 2023)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing *Online Travel Agent* dalam hal strategi dan manfaatnya berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada produk layanan OTA dan Keputusan Pembelian berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Pelanggan karena secara konsekuensi logis seorang pelanggan akan dapat merasakan kepuasan apabila sudah melakukan transaksi atau keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil evaluasi pasca keputusan pembelian, apabila pembelian produk layanan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas.

Pengaruh digital marketing OTA terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan secara umum berkorelasi kuat, berbeda halnya apabila mengkorelasikan pengaruh secara linear berdasarkan hubungan antar indikator masing-masing variabel dengan menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*), dimana korelasi pengaruh antar indikator bersifat dinamis. Apabila didistribusikan, faktor *Attention, Interest* dan *Search* merupakan indikator variabel independen (X): Digital Marketing OTA. Faktor *Action* merupakan indikator variabel dependen (Y1): Keputusan Pembelian dan faktor *Share* merupakan indikator variabel dependen (Y2): Kepuasan Pelanggan.

C. Korelasi Pengaruh *Attention* Terhadap *Interest*

Strategi digital marketing *Online Travel Agent* seperti otomatisasi pemasaran pada digital marketing secara intens dan berulang-ulang telah mendapat perhatian (*attention*) yang membentuk memori pengenalan pelanggan tentang konten penawaran sehingga pelanggan penasaran dan tertarik (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh. Demikian juga halnya fitur tampilan iklan maupun brand sebuah *Online Travel Agent* (OTA) yang mudah diingat dan dipahami telah mengarahkan pelanggan untuk tertarik mengetahui konten iklan OTA. Faktor *attention* yang dinyatakan dalam P1 dan P2 memiliki korelasi pengaruh kuat terhadap faktor *interest* yang dinyatakan dalam P3 sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.23. berikut di mana korelasi pernyataan P1 (*attention*) terhadap pernyataan P3 (*interest*) memiliki korelasi indeks 0,610 atau 61,0%. Sedangkan korelasi pernyataan P2 (*attention*) terhadap pernyataan P3

(*interest*) memiliki korelasi indeks 0,615 atau 61,5%. Kesimpulannya bahwa faktor *attention* berkorelasi positif dan signifikan terhadap faktor *interest*.

Tabel 8
Korelasi Attention (P1, P2) Terhadap Interest (P3)

		P1	P2	P3
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.782**	.610**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.782**	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.610**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: (Data Primer, 2022)

D. Korelasi Pengaruh *Interest* terhadap *Search*

Memori tentang *Online Travel Agent* (OTA) yang terbentuk pada proses *attention* membuat pelanggan tertarik untuk melacak *website* OTA agar dapat memverifikasi tentang kemudahan dan konten penawaran yang menarik dari OTA. Pengaruh fitur brand dan tampilan Iklan Digital Marketing OTA telah mengarahkan dan memudahkan pelanggan untuk melacak di *website* tentang kepastian konten penawaran dari OTA. Konten penawaran menarik tentang keuntungan bertransaksi pada iklan OTA yang terekam telah memotivasi pelanggan untuk melacak *website* OTA sebagai langkah verifikasi untuk membuat keputusan. Tampilan fitur iklan dan Brand OTA yang mudah diingat telah menarik pelanggan untuk melacak informasi tentang kepastiaan manfaat yang bisa didapat bila bertransaksi dengan OTA. Faktor *interest* yang dinyatakan dalam P3 memiliki korelasi pengaruh bersifat sedang terhadap faktor *search* yang dinyatakan dalam P4 dan P5 sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.25 berikut di mana korelasi pernyataan P3 (*interest*) terhadap pernyataan P4 (*search*) memiliki korelasi indeks 0,463 atau 46,3%. Sedangkan korelasi pernyataan P3 (*interest*) terhadap pernyataan P5 (*search*) memiliki korelasi indeks 0,487 atau 48,7%.

Tabel 9
Korelasi Interest (P3) Terhadap Search (P4, P5)

		P3	P4	P5
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	1	.463**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.463**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.487**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: (Data Primer, 2023)

E. Korelasi Pengaruh *Search* Terhadap *Action* (Keputusan Pembelian)

Pelanggan memutuskan untuk membeli produk jasa layanan pada (*Online Travel Agent*) OTA pilihan setelah memverifikasi *website* bahwa kemudahan pada konten penawaran yang dijanjikan bisa memenuhi ekspektasi. Kemudahan Pelanggan untuk melacak informasi layanan pada *website* digital marketing OTA perihal konten penawaran telah memberikan kepastian untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian produk OTA setelah memverifikasi kepastian tentang keuntungan dalam bertransaksi seperti harga, promosi dan biaya reservasi sudah sesuai dengan ekspektasi. Kepastian manfaat dan kemudahan bila bertransaksi berdasarkan informasi yang berhasil dilacak pada *website* OTA menjadi alasan pelanggan membuat keputusan pembelian.

Faktor *search* yang dinyatakan dalam P4 dan P5 memiliki korelasi pengaruh kuat terhadap faktor *action* (keputusan pembelian) yang dinyatakan dalam P6 dan P7 sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.28 berikut di mana korelasi pernyataan P4 (*search*) terhadap pernyataan P6 (*action*) memiliki korelasi indeks 0,688 atau 68,8%. Sedangkan korelasi pernyataan P5 (*search*) terhadap pernyataan P6 (*action*) memiliki korelasi indeks 0,569 atau 56,9%.

Konten penawaran pada digital marketing *Online Travel Agent* (OTA) tentang ketersediaan antara kemudahan dan keuntungan harga terverifikasi sesuai dengan ekspektasi sehingga pelanggan melakukan keputusan pembelian. Kemudahan dalam mengakses informasi iklan digital marketing OTA tentang keuntungan harga produk yang sesuai dengan ekspektasi menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian pada OTA pilihan. Setelah melacak informasi pada *website* OTA dan memverifikasi tentang keuntungan harga yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian. Kepastian informasi tentang manfaat yang bisa diperoleh bila bertransaksi melalui digital marketing/*website* OTA Pilihan, menjadi alasan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Demikian pula korelasi pernyataan P4 (*search*) terhadap pernyataan P7 (*action*) memiliki korelasi indeks 0,591 atau 59,1%. Sedangkan korelasi pernyataan P5 (*search*) terhadap pernyataan P7 (*action*) memiliki korelasi indeks 0,638 atau 63,8%.

Tabel 11
Korelasi Search (P4, P5) Terhadap Action (P6, P7)

		P4	P5	P6	P7
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	1	.743**	.688**	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.743**	1	.569**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	.688**	.569**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Pertanyaan 7	Pearson Correlation	.591**	.638**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: (Data Primer, 2023)

F. Korelasi Pengaruh *Action* (Keputusan Pembelian) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 11

Korelasi Keputusan Pembelian (P6, p7) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

		P6	P7	Y2
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	1	.668**	.538**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
Pertanyaan 7	Pearson Correlation	.668**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Pearson Correlation	.538**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: (Data Primer, 2023)

G. Korelasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Share

Transaksi pembelian pada jasa layanan *Online Travel Agent* (OTA) pilihan sangat menguntungkan dari segi fasilitas, harga, promosi dan pelanggan merasa puas serta membagikan pengalamannya di media sosial. Kemudahan dalam mengakses informasi tentang keuntungan bertransaksi pada jasa layanan digital marketing OTA pilihan yang telah memenuhi ekspektasi menjadi alasan pelanggan untuk berbagi pengalamannya di media sosial. Faktor kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam variabel Y2 memiliki korelasi pengaruh kuat terhadap faktor *Share* yang dinyatakan dalam P11 sebagaimana dijelaskan pada tabel 4.32 berikut di mana korelasi variabel Y2 (Kepuasan pelanggan) terhadap Pernyataan P11 (*share*) memiliki korelasi indeks 0,886 atau 88,6%. Kesimpulannya bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dan sangat signifikan pengaruhnya terhadap faktor *share*.

Tabel 13

Korelasi Kepuasan Pelanggan (Y2) Terhadap Share (P11)

		P11	Y2
Pertanyaan 11	Pearson Correlation	1	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Kepuasan Pelanggan (Y2)	Pearson Correlation	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: (Data Primer, 2023)

KESIMPULAN

Secara umum digital marketing mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap produk layanan sebuah Online Travel Agent. Disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada jasa online travel agent. Digital marketing dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa, serta meningkatkan kepercayaan dan kesadaran pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam digital marketing adalah konten yang disajikan, termasuk konten visual seperti foto dan video, serta konten yang bersifat informatif dan edukatif. Selain itu, penggunaan media sosial dan teknologi mobile juga menjadi faktor yang penting dalam digital marketing.

BIBLIOGRAFI

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39–50.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Maulana, M. R. (2021). PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA" INSTAGRAM@ branchicon DALAM UPAYA MENINGKAT KAN BRAND AWARENESS". *PERAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MELALUI SOSIAL MEDIA" INSTAGRAM@ Branchicon DALAM UPAYA MENINGKAT KAN BRAND AWARENESS"*.

- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019a). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019b). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138–151.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. (2019). Implementasi digital marketing guna peningkatan peluang pasar produksi hasil ternak puyuh masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1), 14–25.
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.

Copyright holder:

Didit Iswahyuniarto (s) (2023)

First publication right:

[Jurnal Syntax Admiration](#)

This article is licensed under:

