

The Role of Digital Marketing and Service Quality in Shaping Patient Decisions to Choose Clinics in Bandung City

Liyenka Belusi Tantra¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²✉

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Bandung

kartika.it@eco.maranatha.edu

Abstract

The growth of the healthcare industry, especially in Bandung, has created a competitive environment, requiring clinics to adopt digital marketing strategies and maintain service quality to attract patients' decisions in seeking treatment. Technological developments in the healthcare world have driven changes in patient behaviour in seeking healthcare information and services. This study aims to analyse the influence of digital marketing and service quality on the decision to choose a clinic in Bandung. Using a quantitative causal explanatory approach, data were collected through an online questionnaire from 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Respondent criteria included domicile in Bandung, active social media users, and having visited a clinic in the last 6 months. The data were analysed using PLS-SEM with the Smart PLS tool. The results showed that both digital marketing and service quality had a positive and significant influence on the decision to choose a clinic. Digital marketing strategies were found to have a slightly greater influence compared to service quality, contributing 38% to people's decisions in choosing a clinic in Bandung. The practical implications of this study suggest that clinic managers should be more active in managing digital platforms while maintaining and promoting higher-quality services to gain more loyal patients.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Choosing Decision, Clinic, Bandung.

Abstrak

Pertumbuhan industri kesehatan terutama di Kota Bandung telah menciptakan persaingan yang kompetitif sehingga menuntut klinik untuk mengadopsi strategi pemasaran digital serta menjaga kualitas pelayanan guna menarik keputusan pasien dalam berobat. Perkembangan teknologi dalam dunia Kesehatan telah mendorong perubahan perilaku pasien dalam mencari informasi dan pelayanan Kesehatan. Penelitian ini memiliki maksud untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih klinik di Kota Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif kausal eksplanatori, data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 150 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi domisili di Kota Bandung, pengguna aktif media sosial, dan pernah berkunjung ke klinik dalam 6 bulan terakhir dan dianalisis melalui *PLS-SEM* dengan alat bantu *Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *digital marketing* maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih klinik. Strategi *digital marketing* ditemukan memiliki kontribusi pengaruh sedikit lebih besar jika dibandingkan dengan kualitas pelayanan dengan kontribusi sebesar 38% terhadap keputusan masyarakat dalam memilih klinik di Kota Bandung. Implikasi praktis penelitian ini menyarankan pengelola klinik untuk lebih aktif mengelola *platform* digital sambil tetap menjaga dan mendorong layanan lebih berkualitas untuk dapat memperoleh pasien yang lebih banyak dan loyal.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, Keputusan Memilih, Klinik, Kota Bandung.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Industri kesehatan di Indonesia memperlihatkan kenaikan yang cukup tinggi pada beberapa tahun belakangan. Pertumbuhan jumlah klinik khususnya di Kota Bandung begitu pesat, menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Hal ini menuntut penyedia layanan kesehatan untuk memiliki strategi pemasaran yang spesifik dan adaptif agar dapat menarik minat pelanggan. Pada era digital, strategi dalam pemasaran tidak terbatas pada promosi konvensional melainkan dengan *platform* digital seperti media sosial, *website*, serta ulasan *online* [1]. Dengan adanya kemudahan dalam mengakses informasi secara digital serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan, mendorong masyarakat untuk menjadi lebih selektif dalam menentukan fasilitas

kesehatan [2].

Pertumbuhan teknologi informasi kini telah mengubah pola perilaku pencarian informasi mengenai kesehatan. Masyarakat kini lebih suka menggunakan *platform* digital sebagai sumber referensi utama sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan ke fasilitas kesehatan [3]. *Digital marketing* dalam industri kesehatan mencakup optimalisasi *Search Engine Optimization* (SEO), konten edukasi kesehatan, serta interaksi aktif di media sosial [4] [5]. Secara teori, dalam model proses keputusan konsumen (*Problem recognition information, search, evaluation, purchase, decision*) *digital marketing* berperan dominan pada tahap pencarian informasi dan pembentukan persepsi awal terhadap pilihannya dalam menggunakan layanan jasa [6] [7]. Penelitian terdahulu di RSUD Royal Prima Medan yang dilakukan oleh Fitriyana, membuktikan

bahwa *digital marketing berbasis* SEO berpengaruh positif terhadap keputusan memilih layanan kesehatan [8]. Penelitian serupa yang dilakukan di RSUD Jakarta oleh Tobing juga menegaskan bahwa komunikasi dengan *digital marketing* menjadi determinan penting dalam menarik perhatian calon pasien melalui peningkatan visibilitas dan kredibilitas di dunia maya [9]. Penelitian lainnya memperlihatkan bahwa pemasaran konvensional mulut ke mulut memiliki pengaruh, namun *digital marketing* memiliki tingkat pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan pemasaran konvensional [10]. H1: *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih klinik.

Namun demikian, dalam industri kesehatan yang berbasis kepercayaan, keputusan dalam memilih selain di dorong oleh paparan informasi digital, namun juga dipengaruhi persepsi terhadap kualitas pelayanan yang akan diterima [11]. Kualitas pelayanan dianggap sebagai konsep inti pemasaran jasa yang mengacu pada kemampuan dari penyedia layanan untuk dapat memenuhi harapan dari pelanggan. Berdasarkan model *SERVQUAL*, kualitas pelayanan terdiri dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible* [4] [12] [13]. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nyoman di RS Budi Kasih Majalengka menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan [14]. Penelitian yang dilakukan di RSUD Royal Prima Medan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel dominan dibandingkan pemasaran digital dalam memantapkan keputusan pasien dalam memilih fasilitas kesehatan [8]. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi di Klinik Oriskin Medan juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan menjadi salah satu kunci dalam keputusan pasien memilih klinik [15]. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memilih.

Hingga saat ini, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut pada tingkat fasilitas kesehatan primer di Kota Bandung masih terbatas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis hubungan antara *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan dalam memilih fasilitas kesehatan khususnya klinik di Kota Bandung. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menyumbangkan peran dalam pengembangan model perilaku konsumen jasa kesehatan serta menjadi acuan praktis bagi pengelola klinik dalam merumuskan strategi peningkatan daya saing yang komprehensif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan secara kuantitatif dengan metode survei yang mana data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner. Penelitian ini bersifat kausal eksplanatori untuk menganalisis sebab akibat antara variabel dependen dan independen [16]. Penelitian ini diukur dengan skala *Likert* 1-5 (sangat tidak setuju - sangat setuju). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari, *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan dalam memilih klinik. Pemasaran digital

didefinisikan sebagai penggunaan saluran digital, termasuk mesin pencari, media sosial, email, dan situs web, sebagai sarana komunikasi dengan konsumen potensial. Konsep ini tidak terbatas pada kegiatan promosi semata, melainkan mencakup proses komunikasi timbal balik yang interaktif antara organisasi dan audiens melalui berbagai *platform online* [17]. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai seperangkat keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkontribusi terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit [18].

Sampel yang diambil didasarkan pada teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling*, di mana sampel dipilih memiliki kriteria tertentu atau spesifik. Adapun kriteria inklusi responden untuk penelitian ini meliputi: Masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung, aktif menggunakan media sosial, pernah berkunjung ke klinik di Kota Bandung dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner. Mengingat jumlah penduduk di Kota Bandung sebanyak 2.579.837 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandung di tahun 2024 dan tidak tersedianya data pasti mengenai jumlah pasien klinik secara keseluruhan di Kota Bandung dalam kurun waktu tertentu, maka dapat dianggap sebagai populasi yang tidak terbatas [19] [20]. Penentuan ukuran sampel minimal dihitung dengan rumus Lemeshow yang sering digunakan pada riset kesehatan dan manajemen dengan populasi besar.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2} \quad n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.1^2} = 96.04$$

Hasil perhitungan di atas didapatkan sampel minimal 96.04 dibulatkan menjadi 100 responden. Guna meminimalkan risiko kesalahan data atau pengisian kuesioner yang tidak valid, serta meningkatkan kekuatan model dan meminimalkan bias estimasi, peneliti menetapkan jumlah akhir sampel responden yang akan digunakan sebanyak 150 responden [21] Selanjutnya data yang digunakan akan dianalisis dengan *PLS-SEM* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama yaitu evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model* [22].

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan dari 150 responden di Kota Bandung, profil sampel dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Identitas Responden

Identitas	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	40	26.66%
	Wanita	110	73.33%
Usia	18-25 tahun	20	13.33%
	26-35 tahun	115	76.66%
	>35 tahun	15	10%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa mayoritas responden adalah Wanita dengan persentase 73.33% dan berada di kelompok usia 26-35 tahun sebesar

76.66% (generasi milenial produktif). Selanjutnya Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Digital Marketing	DM1	0.842	0.911	0.933	0.737
	DM2	0.839			
	DM3	0.867			
	DM4	0.878			
	DM5	0.868			
Kualitas Pelayanan	KP1	0.855	0.966	0.970	0.681
	KP2	0.832			
	KP3	0.828			
	KP4	0.854			
	KP5	0.773			
	KP6	0.847			
	KP7	0.862			
	KP8	0.802			
	KP9	0.816			
	KP10	0.849			
	KP11	0.770			
	KP12	0.821			
	KP13	0.823			
Keputusan Memilih	KP14	0.819	0.916	0.937	0.748
	KP15	0.816			
	KM1	0.870			
	KM2	0.856			
	KM3	0.881			
	KM4	0.843			
	KM5	0.874			

Sesuai dengan kriteria, nilai *composite reliability* >0.70 dan AVE >0.5 dimana seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya Matrix Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrix Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	X1	X2	Y
X1			
X2	0.384		
Y	0.570	0.514	

Kriteria pada uji model memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT berada di bawah ambang batas maksimal yaitu 0.90. Seluruh nilai pada tabel 3 berada di bawah nilai ambang batas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tumpang tindih antar variabel laten dalam model ini dan memenuhi kriteria uji validitas diskriminan. Selanjutnya Nilai R-square dan Q-square disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai R-square dan Q-square

R-square	R-square adjusted	Q ² Predict
0.380	0.371	0.359

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji model struktural menggambarkan variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 38% terhadap keputusan memilih klinik di Kota Bandung dan model penelitian ini memiliki nilai relevansi prediktif yang baik. Selanjutnya Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Hubungan Variabel	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan	
X1 - Y	Digital Marketing - keputusan Memilih	0.400	6.680	0.000	Signifikan
X2 - Y	Kualitas Pelayanan -Keputusan Memilih	0.346	5.991	0.000	Signifikan

Tabel 5 menunjukkan kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan memilih klinik. Variabel *digital marketing* memiliki kontribusi pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan dengan kualitas pelayanan dalam model penelitian ini. Pengujian *digital marketing* memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan memilih klinik di Kota Bandung dengan nilai koefisien 0.400 dan *p-value* 0.000 dengan demikian hipotesis satu (H1) diterima. Hal ini bermakna bahwa optimalisasi strategi digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan masyarakat dalam memilih klinik tersebut. Berdasarkan pengamatan penulis, dominasi responden pada usia reproduktif ini memperkuat temuan karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial dan mengandalkan informasi digital sebagai bahan pertimbangan utama. Kehadiran konten edukasi serta adanya interaksi di media sosial dianggap dapat membangun kepercayaan awal sebelum memutuskan untuk datang ke klinik. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu Fitriyana, Tobing, dan Diah yang menyatakan strategi *digital marketing* cukup krusial untuk menarik minat pasien di era transformasi digital seperti saat ini [8] [9] [10].

Pengujian kualitas pelayanan memperlihatkan nilai koefisien 0.346 dan *p-value* 0.000, yang mengartikan adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas pelayanan pada keputusan memilih klinik di Kota Bandung, dengan demikian hipotesis kedua (H2) diterima. Meskipun variabel kualitas kesehatan memiliki nilai koefisien sedikit di bawah *digital marketing*, variabel ini tetap menjadi salah satu kunci dalam keputusan memilih. Penulis berpendapat bahwa dalam konteks industri kesehatan, aspek kepercayaan dan empati tidak dapat digantikan dengan teknologi. Pasien akan cenderung menilai klinik berdasarkan kualitasnya baik melalui ulasan yang diberikan didengar secara langsung maupun ulasan yang berada di *platform* digital. Hal ini sejalan penelitian Nyoman, Dewi, dan Fitriyana yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan juga menjadi pertimbangan awal dalam memilih fasilitas kesehatan [8] [14] [15].

Secara bersama-sama, *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 38% terhadap keputusan masyarakat dalam memilih klinik. Angka ini diperoleh dari nilai R² sebesar 0,380 dengan sebesar 62% yang lebih dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti persepsi harga, citra merek, lokasi, atau *word of mouth*. Strategi pemasaran digital berperan sebagai gerbang utama untuk menarik perhatian dan membangun persepsi awal calon pasien

melalui informasi di media sosial atau ulasan daring. Namun, keputusan akhir pasien untuk memilih dan menggunakan layanan sangat bergantung pada kualitas pelayanan nyata yang diterima di lapangan.

4. Kesimpulan

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih klinik. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan terutama melalui media sosial dan ulasan online maka semakin tinggi kecenderungan masyarakat Kota Bandung untuk memilih klinik tersebut. Selain itu kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap keputusan memilih klinik. Dimensi pelayanan yang mencakup keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik terbukti menjadi kunci untuk memantapkan kepercayaan pasien untuk memilih dan melakukan kunjungan ke fasilitas kesehatan. Beberapa saran praktis dan akademis yang mungkin dapat berguna bagi manajemen klinik, mengingat pengaruh *digital marketing* signifikan terhadap keputusan memilih, pengelola klinik disarankan untuk lebih aktif mengelola *platform* digital, memberikan konten edukasi, serta menggunakan media komunikasi yang interaktif untuk menjangkau calon pasien. Selain itu klinik juga harus memastikan bahwa kualitas pelayanan nyata di lapangan selaras dengan citra positif yang dibangun di media digital guna menghindari kesenjangan harapan pasien. Bagi peneliti, dikarenakan jumlah variabel dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 38% dalam keputusan memilih selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi sisa pengaruh sebesar 62% dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti persepsi harga, lokasi, citra merek, atau pemasaran konvensional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut. Peneliti berikutnya dapat memperluas area penelitian atau melakukan studi komparatif antar klinik untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen dalam sektor jasa kesehatan.

Daftar Rujukan

- [1] Stiawan, H., & Amin, A. (2025). Manajemen Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(4). DOI: <https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.2973> .
- [2] Sheth, J. N. (2022). Post-Pandemic Marketing: When the Peripheral Becomes the core. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), 37–44. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0074> .
- [3] Nursinah, Henry A. Ruagadi, I Ketut Swastika, Rezqiah Aulia Rahmat, & Rahmat Pannywi. (2026). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Pencarian Informasi Kesehatan pada Generasi Z. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 6(1), 3053–3062. DOI: <https://doi.org/10.31004/joecy.v6i1.7242> .
- [4] Gerson, T. I., Safar, L. O. A., & Utomo, D. S. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan dengan Metode Servqual (Service Quality) dan IPA (Importance Performance Analysis). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(2), 2104–2111. DOI: <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i2.45130> .
- [5] Utomo, S. B. (2024). Eksplorasi Karakteristik Penelitian Manajemen Pemasaran Digital di Era Globalisasi. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(04), 459–468. DOI: <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i04.1105> .
- [6] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420> .
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. *World Wide Web Internet and Web Information Systems*, 42, 785. DOI: <https://doi.org/10.2307/1250103> .
- [8] Yani, Y. A., Rimbano, D., & Famalika, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Selangit dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi. *Jimmi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Multidisiplin*, 2(1), 59–77. DOI: <https://doi.org/10.71153/jimmi.v2i1.218> .
- [9] Tobing, F. B. N. L., Sinaga, R. S., Sinaga, N., & Bago, A. P. (2025). The Influence of Digital Marketing Communication and Service Quality on Patient Decisions in Choosing UKI General Hospital (RSU) Services. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 14(1), 540–553. DOI: <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i1.5624> .
- [10] Apriani, D., Wahyudi, B., & Handayani, N. (2025). Pengaruh Pemasaran Digital dan Konvensional Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Persalinan di Klinik Darul Amin Demak. *Jurnal Impresi Indonesia*, 4(6), 2305–2316. DOI: <https://doi.org/10.58344/jii.v4i6.6652> .
- [11] Saputra, R., & Wala, G. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review). *Jurnal Greenation Sosial dan Politik*, 2(2), 88–99. DOI: <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2.202> .
- [12] Parasuraman, a, Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). Serqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3) .
- [13] Dewi, R., Musdawina, M., Musdawina, M., Ahmady, Z., HR, M., & Sakir, S. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan: Suatu Kajian Literatur. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(03), 111–121. DOI: <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i03.169> .
- [14] Mahiri, E. A., Hakim, A., Dewi Sumaryana, F., & Agung, T. (2022). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Panyaweyuan Bukit Mercury Sayang Kaak Argapura dalam Rangka Mengoptimalkan Potensi Ekowisata Unggulan di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Co Management*, 4(2), 665–674. DOI: <https://doi.org/10.32670/comanagement.v4i2.1233> .
- [15] Pane, D. N., & Miftah El Fitri. (2023). The Influence of Price, Trust, and Quality of Service on the Decision to use Oriskin Medan Clinic Services. *International Journal of Management, Economic and Accounting*, 1(2), 73–80. DOI: <https://doi.org/10.61306/ijmea.v1i2.8> .
- [16] Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. DOI: <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953> .
- [17] Kotler, P., Kartajaya, H., & Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. In *Asian Competitors* (Pp. 99–123). World Scientific. DOI: https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004 .
- [18] Aisyah, N., Subhan, E. S., & Ramadhan, R. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kuliner Bakso Mawar di Kabupaten Dompu. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.32815/jubis.v6i1.2656> .
- [19] Jeki, A. G., & Wulansari, A. (2023). Penguatan Literasi tentang Aktivitas Fisik pada Remaja Sebagai Upaya GERMAS Di SMPN 5 Kota Jambi. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 4(2),

- 423–429. DOI: <https://doi.org/10.35311/jmpm.v4i2.284> .
- [20] Bryman, A., & Bell, E. (2007). *Business Research Methods*. (Anonymous, Ed.), *Methods* (Vol. 3, p. 595). Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.4135/9780857028044> .
- [21] Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. DOI: <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057> .
- [22] Leguina, A. (2015). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. DOI: <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806> .