

Pengaruh Strategi *Marketing Digital Seo, Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Berobat Pada Pasien Ibu Hamil Di Rsu Royal Prima Medan

Fitriyana Br Kaban¹

¹Universitas Prima Indoensia

fitriyanakaban1995@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of SEO Digital Marketing Strategy, Word of Mouth and Quality of Service on the Decision to Choose Treatment for Pregnant Women Patients at RSU Royal Prima Medan. The research was conducted on pregnant women who had been treated at RSU Royal Prima Medan. The population in the study were all pregnant women who had been treated at RSU Royal Prima in the last 2 years. The data collection method in this study is a questionnaire or questionnaire. The sampling technique used is the Random Sampling technique. Determining the number of samples in this study used the Slovin formula with an error rate of 10% so that a total sample of 67 was obtained from a total population of 196 pregnant women. Data analysis techniques used Univariate, Bivariate and Multivariate analysis with calculations using SPSS version 23. The results of the Bivariate test showed that the SEO Digital Marketing Strategy, Word of Mouth and Service Quality variables had an influence on the decision to choose with a p value of 0.004 each; 0.017 and 0.000 with a PR value of 3.407 each; 2,550 and 7,885. The results of the Multivariate analysis show that the Service Quality variable has the greatest influence on the decision to choose, with a p value of 0.000 and an Exp(B) value of 16.623 (95% CI 3.551-77.817).

Keyword: *SEO Digital Marketing Strategy, Word of Mouth, Quality of Service and Choosing Decisions:*

PENDAHULUAN

Rumah Sakit Umum (RSU) Royal Prima Medan sebagai salah satu rumah sakit rujukan yang terkenal di kota Medan memberikan pelayanan terbaik bagi pasien. Sebagai salah satu subsistem pelayanan kesehatan, Rumah Sakit Umum Royal Prima menyelenggarakan dua jenis pelayanan untuk masyarakat yaitu pelayanan kesehatan dan administrasi. Pelayanan kesehatan mencakup pelayanan medik,

pelayanan penunjang medik, rehabilitasi medik dan pelayanan perawatan. Pelayanan tersebut dilaksanakan melalui unit gawat darurat, unit rawat jalan, dan unit rawat inap.

Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh RSUD Royal Prima Medan adalah pemeriksaan kehamilan. Pemeriksaan kehamilan di fasilitas pelayanan kesehatan merupakan kebutuhan esensial yang harus didapatkan oleh ibu hamil. Bentuk pemeriksaan yang dilakukan terhadap ibu hamil berupa USG, Berdasarkan standar World Health Organization (WHO), ibu hamil perlu melakukan minimal empat kali pemeriksaan kehamilan di fasilitas kesehatan. Pada trimester pertama sebanyak satu kali, trimester kedua sebanyak satu kali dan trimester ketiga sebanyak 2 kali. Hal tersebut dilakukan agar kondisi kesehatan ibu hamil dan janin dapat dipantau secara periodik. Pemeriksaan kehamilan yang tidak dilakukan sesuai aturan akan menyebabkan risiko tinggi terhadap kondisi kesehatan pada ibu hamil. Risiko-risiko tersebut, seperti keguguran, gangguan psikis, anemia, preeklampsia, eklampsia, bayi lahir prematur, bayi lahir dengan berat badan rendah dan kematian (Nurriszka, 2021).

Berdasarkan observasi awal, Rumah Sakit Royal Prima memiliki total pasien ibu hamil sebanyak 196 orang selama 2 tahun terakhir. Data pasien ibu hamil pada RSUD Royal Prima Medan dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Data pasien ibu hamil yang berkunjung ke RSUD Royal Prima Medan Tahun 2021 dan 2022.

No	Tahun	Jumlah Pasien Ibu Hamil
1	2022	95
2	2021	101
Total		196

Sumber : Data rekam medik RSUD Royal Prima Medan tahun 2021-2022

Disamping fungsi sosialnya dalam memberikan layanan kesehatan kepada masyarakat, RSUD Royal Prima Medan harus tetap menjalankan fungsi bisnisnya untuk bertumbuh dan berkembang,. Dalam pengelolaan rumah sakit, baik dalam

aspek manajemen maupun operasional sangat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal maupun internal yang dapat membuat ibu hamil tertarik untuk mengambil keputusan dalam melakukan pemeriksaan di RSUD Royal Prima Medan, diantaranya sarana promosi yang digunakan dan juga bentuk pelayanan yang diberikan.

Teknologi digital dianggap telah banyak memberikan manfaat bagi banyak industri termasuk jasa kesehatan, bahkan dengan pendekatan yang tepat, akan tidak terlalu sulit dalam memanfaatkan teknologi ini untuk mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan profitabilitas, serta meningkatkan prestise perusahaan.

Data yang ditabulasikan pada Tabel 2, menampilkan beberapa upaya promosi pemasaran yang dilakukan RSUD Royal Prima Medan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi digital untuk menyampaikan informasi dan promosi mengenai RSUD Royal Prima Medan secara luas dan lebih cepat kepada masyarakat selama periode 2021-2022.

Tabel 1. Data Penggunaan Sarana *Digital Marketing* pada RSUD Royal Prima Medan Tahun 2021-2022

Tahun	SEO	Content Marketing	Social Media Marketing
2022	55%	45%	Facebook 70% Instagram 30%
2021	50%	50%	Facebook 50% Instagram 50%

Dari hasil pengumpulan data pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa RSUD Royal Prima Medan sampai saat ini belum menerapkan semua bagian dari strategi pemasaran digital. Salah satu strategi utama saat ini adalah memanfaatkan teknik search engine optimization atau SEO yang merupakan sebuah proses sistematis mesin pencari yang bertujuan untuk meningkatkan kunjungan. Teknik lain yang digunakan adalah Sosial Media Marketing yakni pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana utama seperti Facebook dan Instagram. Transformasi strategi pemasaran konvensional menuju digital marketing strategy saat ini bukan merupakan hal baru dan banyak industri telah bergerak ke arah itu. Transformasi strategi digital marketing dilihat sebagai proses dalam meningkatkan jangkauan bisnis yang

memberi dampak Eksternal (berfokus pada pelanggan), internal (operasional bisnis, pengambilan keputusan dan struktur bisnis), dan holistik (munculnya model bisnis yang sepenuhnya baru) Meskipun demikian tantangan dalam penerapan Marketing Digital dalam bisnis adalah keterampilan atau pelatihan yang kurang memadai, kurangnya investasi dalam infrastruktur digital. Transformasi dalam teknologi informasi membawa keunggulan kompetitif dalam membawa bisnis yaitu secara efektif menjangkau pelanggan, diversifikasi aliran pendapatan, dan meningkatkan profit. Dalam kondisi bisnis saat ini, konteks digital dalam perkembangan industri akan berpengaruh pada strategi pemasaran yang dijalankan agar mendapat hasil yang memuaskan.

Selain itu, media promosi yang biasa digunakan yakni melalui media komunikasi dari mulut ke mulut atau yang sering kita kenal dengan *Word of Mouth* (WOM). WOM merujuk pada pertukaran pesan, persepsi, respon, dan ide-ide antar konsumen. Pada hakikatnya, *Word of Mouth* yaitu informasi yang berkaitan dengan produk dari suatu perusahaan, ataupun mengenai perusahaan itu sendiri, dalam wujud tanggapan perihal kemampuan produk, kredibilitas, kesupelan, kecepatan dalam pelayanan dan lain-lain yang dirasakan oleh seseorang dan diinformasikan kepada orang lain.

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif, pendekatan asosiatif adalah pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas X1 yaitu Strategi Marketing Digital SEO, X2 yaitu Word of Mouth, X3 yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel terikat Y yaitu Keputusan Memilih. Penelitian dilakukan pada RSUD Royal Prima Medan. Sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Maret 2023 sampai dengan Juli 2023.

Ada pun yang menjadi kesimpulan bahwa populasi penelitian ini adalah seluruh Pasien Ibu hamil pada RSUD Royal Prima Medan periode tahun 2021-2022 yang berjumlah 196 orang.”

Menentukan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Berdasarkan rumus diatas, maka untuk menentukan sampel yang ada pada RSU Royal Prima Medan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{196}{1 + 196(0.1)^2} = 66,22$$

Dengan demikian sampel dari penelitian ini berjumlah 67 Ibu Hamil pada RSU Royal Prima Medan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Wawancara (*interview*) yaitu melakukan tanya jawab dengan Pasien Ibu Hamil yang pernah melakukan pemeriksaan pada RSU Royal Prima Medan untuk memberikan data yang dibutuhkan.
2. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada Ibu Hamil yang pernah melakukan pemeriksaan pada RSU Royal Prima Medan dengan menggunakan *Skala Likert* dengan bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi.

Dalam teknik pengumpulan data penelitian setelah data kuesioner dibagikan kepada responden, selanjutnya penelitian diuji kelayakannya dengan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Univariat

Penelitian ini dilaksanakan di RSU Royal Prima Medan pada bulan Maret 2023 sampai dengan Juli 2023 dengan melibatkan 67 ibu hamil. Pada tabel 5 disajikan hasil distribusi frekuensi berdasarkan sejumlah variabel yang diukur pada penelitian ini.

Tabel 2. Karakteristik responden (n=67)

Karakteristik	n	%	Mean	SD
Usia ibu				
15-20 tahun	12	17,9		
21-25 tahun	40	59,7	1,09	0,733
26-30 tahun	12	17,9		
> 30 tahun	3	4,5		
Total	67	100%		
Tingkat pendidikan				
SMA/Sederajat	7	10,4		
S1	49	73,1	1,07	0,559
S2	10	14,9		
S3	1	1,5		
Total	67	100%		
Jumlah kunjungan				
1 kali	41	61,2		
2-5 kali	22	32,8	0,45	0,610
> 5 kali	4	6,0		
Total	67	100%		
Strategi Marketing Digital				
Kurang baikss	29	43,3	0,57	0,499
Baik	38	56,7		
Total	67	100%		
Word of Mouth				
Kurang baik	16	23,9	0,76	0,430
Baik	51	76,1		
Total	67	100%		
Kualitas pelayanan				
Kurang baik	26	38,8	0,61	0,491
Baik	41	61,2		
Total	67	100%		
Keputusan memilih			0,73	0,447

Tidak memilih	18	26,9
Memilih	49	73,1
Total	67	100%

Hasil perhitungan distribusi frekuensi menunjukkan mayoritas responden yang berobat ke RS Royal Prima berada pada usia 21-25 tahun (59,7%), tingkat pendidikan S1 (73,1%) dan jumlah kunjungan terbanyak hanya 1 kali (61,2%). Pada hasil perhitungan pada distribusi jawaban untuk variabel Strategi Marketing Digital SEO, responden berpengetahuan baik (56,7%) lebih banyak dibandingkan dengan yang berpengetahuan kurang baik (43,3%). Distribusi jawaban responden pada Variabel Word of Mouth, responden berpengetahuan baik (76,1%) lebih banyak dibandingkan dengan yang berpengetahuan kurang baik (23,9%). Distribusi jawaban responden pada Variabel Kualitas Pelayanan, responden berpengetahuan baik (61,2%) lebih banyak dibandingkan dengan yang berpengetahuan kurang baik (38,8%). Dan distribusi jawaban responden pada Variabel Keputusan Memilih, responden yang memilih (73,1%) lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak memilih (26,9%).

Analisis Bivariat

Tabel 3. Hasil uji Chi Square (Strategi *Marketing Digital* SEO-Keputusan Memilih berobat)

Variabel	Keputusan memilih				p	PR	95% CI	
	Tidak memilih		Memilih				Lower	Upper
	n	%	n	%				
Strategi <i>Marketing Digital</i>					0,004	3,407	1,370	8,474
Kurang baik	13	19,4	16	43,3				
Baik	5	7,5	33	56,7				

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 6 terlihat dilihat bahwa Strategi *Marketing Digital* SEO berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih berobat ($p=0,004$). Dengan nilai prevalence ratio sebesar 3,407 (95% CI 1,370-8,474) maka dapat dimaknai bahwa jika responden menyatakan Strategi Marketing Digital SEO kurang baik, maka responden cenderung tidak memilih berobat di RS Royal Prima Medan sebesar 3,407 kali.

Tabel 4. Hasil uji Chi Square (*Word of Mouth*-Keputusan Memilih berobat)

Variabel	Keputusan memilih				p	PR	95% CI	
	Tidak memilih		Memilih				Lower	Upper
	n	%	n	%				
<i>Word of Mouth</i>								
Kurang baik	8	11,9	8	11,9	0,017	2,550	1,216	5,349
Baik	10	14,9	41	61,2				

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 7 terlihat Variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Memilih berobat juga berpengaruh signifikan ($p=0,017$). Dengan nilai prevalence ratio sebesar 2,550 (95% CI 1,216-5,349) maka dapat dimaknai bahwa jika responden menyatakan *Word of Mouth* kurang baik, maka responden cenderung tidak memilih berobat di RS Royal Prima Medan sebesar 2,550 kali.

Tabel 5. Hasil uji Chi Square (Kualitas Pelayanan-Keputusan Memilih berobat)

Variabel	Keputusan memilih				p	PR	95% CI	
	Tidak memilih		Memilih				Lower	Upper
	n	%	n	%				
Kualitas pelayanan								
Kurang baik	15	22,4	11	16,4	0,000	7,885	2,527	24,605

Baik	3	4,5	38	56,7
------	---	-----	----	------

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 8 terlihat dilihat Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Memilih berobat sssjuga berpengaruh signifikan ($p=0,000$). Dessssngan nilai prevalence ratio sebesar 7,885 (95% CI 2,527-24,605) maka dapat dimaknai bahwa jika responden menyatakan Kualitas Pelayanan kurang baik, maka responden cenderung tidak memilih berobat di RS Royal Prima Medan sebesar 7,885 kali.

Analisis Multivariat

Berdasarkan hasil uji bivariat menggunakan Chi-square dapat disimpulkan bahwa variabel yang memenuhi syarat untuk diikutkan pada uji regresi logistik ($p<0,25$) adalah variabel Strategi *Marketing Digital* SEO, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan. Hasil analisis disajikan pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Logistik Berganda

Variabel	p	Exp (B)	95%CI	
			Lower	Upper
Strategi <i>Marketing Digital</i>	0,019	5,889	1,338	25,922
<i>Word of Mouth</i>	0,130	3,440	0,696	17,010
Kualitas pelayanan	0,000	16,623	3,551	77,817

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 7, dapat dilihat bahwa Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang paling memengaruhi keputusan memilih pada ibu hamil untuk berobat di RS Royal Prima Medan ($p=0,000$). Dengan nilai Exp(B) sebesar 16,623 (95% CI 3,551-77,817) maka responden menyatakan jika Kualitas Pelayanan baik maka maka responden cenderung memilih berobat di RS Royal Prima Medan sebesar 16,623 kali.

Pengaruh Strategi *Marketing Digital* SEO Terhadap Keputusan Memilih Berobat

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dikemukakan oleh Subramaniam et.al (2019) yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif digital marketing dalam meningkatkan wisata medis melalui citra merek sehingga memengaruhi pilihan pasien di Dubai. Hayati (2018) yang menyatakan bahwa hasil dari penerapan teknik-teknik SEO mampu meningkatkan SERP (*Search Engine Results Page*) website di mesin pencari dan berhasil terindek oleh google yang dapat mengoptimalkan promosi yang dilakukan. Khoziah (2021) juga menyatakan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada online shop Instagram @Kpopconnection dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat. Selain itu, Suwahyo (2019) juga menyatakan bahwa sistem penjualan online yang telah berbasis website e-commerce, dapat membantu penjual dalam memasarkan produk, bertransaksi, dan membuat laporan.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Memilih Berobat

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Fatkhurrohman R, dkk (2023) bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel proses keputusan pasien dalam memilih rumah sakit Muhammadiyah Bandung. Astiti (2020) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa *Word of Mouth* memberikan hasil positif terhadap peningkatan jumlah pasien baru maupun pasien lama di rumah sakit Hermina Karawang saat pandemi COVID-19. Agustina M, dkk (2022) juga mengemukakan hal yang sama dalam hasil penelitiannya yakni *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Selain itu, Sudarman, dkk (2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, RSUD Royal Prima harus tetap menjaga komunikasi dengan pasien Ibu Hamil yang pernah berobat ke RSUD Royal Prima Medan agar pasien Ibu Hamil tersebut dapat dijadikan sebagai penyambung

informasi kepada calon pasien lainnya agar menentukan pilihannya untuk berobat di RSUD Royal Prima Medan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Berobat

Hal ini tentunya sejalan dengan hasil penelitian Mahmud (2023) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Madina Mebel Banjarnegara. Iqbal dan Kadir (2019) juga menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Merchant GoFood Festival Duta Mall Banjarmasin. Selain itu, Apriyanti (2021) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan memilih bank syariah. Purwanto, dkk (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berobat pasien rawat jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto. Di sisi lain, Rahmasari, dkk (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pasien melakukan persalinan pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Zainab. Damansyah dan kadir (2015) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa Ada hubungan kualitas pelayanan dengan minat masyarakat berobat ke Puskesmas Limboto Kabupaten Gorontalo.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penting bagi RSUD Royal Prima Medan untuk mengembangkan serta menerapkan Strategi *Marketing Digital* SEO dalam mempengaruhi pasien Ibu Hamil dalam menentukan pilihannya untuk berobat di RSUD Royal Prima Medan serta meningkatkan kualitas pelayanan untuk lebih menarik pasien ibu hamil untuk berobat di RS Royal Prima Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama, Jakarta.
- Abdjul, F. Massie, J.D.D., Mandagie, Y. 2022. Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization dan Social Media Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA*, 10 (3), 225-236.
- Adnan RS, Khan R, Rahman FU, et al. (2020). Frequency of Femoral Fractures; Comparison In Patient Less Than And More Than 40 Years of Age. *Professional Med J*. 19(1): Hh. 011-014.
- Agustina, M., dkk. 2022. Peranan *Word of Mouth* Didalam Memediasi Efektifitas Digital Marketing Berbasis Social Media dan Kepuasan Pasien Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Untuk Berkunjung Di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 114-126.
- Apriyanti, L. 2021. Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7 (3), 1366-1371.
- Astiti S.H., dan Ilyas, Y. 2020. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran RS Hermina Karawang di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Kesehatan Yayasan RS. Dr. Soetomo*, 7(2), 162–74.
- Atep, Adya Barata. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Boyd, H.W., Walker, O.C., 1997. *Manajemen Pemasaran, 2nd ed*. Erlangga, Jakarta.
- Buttle, F. 2018. *Customer Relationship Management (3rd Edition)*. Amsterdam : Elsevier Publishing.
- Damansyah, H., dan Kadir, R. 2015. Kualitas Pelayanan Kesehatan dengan Minat Berobat Ke Puskesmas Limboto Kabupaten Gorontalo. *Zaitun (Jurnal Ilmu Kesehatan)*, 3(2), 1-8.
- Danang, S. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2010. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 340/MENKES/PER/III/2010, tentang Klasifikasi Rumah Sakit, Jakarta.
- Erkan, I., dan Evans, C. 2016. Social Media or Shopping website? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*.

- Fatkhurrohman, R., Tresnati, R., dan Hendarta, A. 2023. Pengaruh Kualitas Website dan Electronic *Word of Mouth* terhadap Proses Keputusan Pasien Dalam Memilih Rumah Sakit (Survey pada Pasien Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(5), 868-883.
- Hayati, M., dan Meylasari, D. 2018. Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 295-300.
- Hatta., H. 2014. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.
- Hui, L., Ostriker, J. P., Tremaine, S., dan Witten, E. 2017. Ultralight scalars as *cosmological dark matter*. *Physical Review D*, 95(4), 043541.
- Iqbal, M., dan Kadir, A. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5 (2), 227-237.
- Indriani, F. 2015. "Pengembangan Bahan Ajar Geografi Materi Mitigasi dan Adaptasi Bencana Alam untuk Siswa Kelas X". Skripsi. Surakarta: Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. 2021. Pengaruh Iklan Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307–312.
- Khoziyah, S., Lubis, EE. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39-50.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran, 13th ed*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran, 14th ed*. Jakarta : Erlangga.
- Kumar, R and Saini, S. 2011. A Study on SEO Monitoring System Based on Corporate Website Development. *International Journal of Computer Science, Engineering and Information Technology (IJCSEIT)*, Vol.1, No.2, Juli, pp. 42-47.
- Lupioyadi. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Mahmud, A. 2023. Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6 (1), 258-271.
- Manullang, M., Fadli, 2014. *Teori Pengambilan Keputusan*. Citapustaka Media, Bandung.
- Mustakim, S.A. 2019. Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Region of Origin* terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 5(1), 20-29.
- Nangoi. 2004. *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Noor, A. 2013. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta.
- Olson., P. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Patel, N. (2017). How to Use SEO to Build Your Brand. Retrieved 04 04, 2017, from NEIL PATEL: <https://neilpatel.com/blog/how-to-use-seo-to-buildyour-brand/>
- Peng, Zhang, Shao, Zhang, Z. 2016. The electronic, optical, and thermodynamic properties of borophene from first-principles calculations. *Journal of Materials Chemistry C*, 4(16), 3592-3598.
- Purwanto, B.T., Muchlis, N., dan Multazam, A.M. 2022. Pengaruh Citra Rumah Sakit dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berobat Pasien Rawat Jalan di RSAU dr. Dody Sardjoto. *Journal Of Muslim Community Health (JMCH)*, 3 (4), 153-168.
- Rahmasari, A., Wijayanto, G., dan Kornita, S.E., 2022. Pengaruh Service Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Persalinan Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak Zainab Pekanbaru Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3 (5), 3165-3183.
- Ratnasari A, Hamdan Y, and Julia A. 2019. *Word of Mouth* Communication As Online Business Promotion. *MIMBAR*, Vol. 35 No. 1st. (2019) pp. 211-220.

- Sangadji, E.M., Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Santoso B. W, dkk. 2016. Implementasi Algoritma Brute Force Sebagai Mesin Pencari (Search Engine) Berbasis Web Pada Database jurnal Sisfotek Global ISSN : 2088 – 1762 Vol. 6 No. 1, pp. 1-8.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Indeks.
- Septia, E. 2009. *Keputusan Konsumen*. Mataram : Nusa Indah Pustaka.
- Sernovitz, A. 2019. *Word of Mouth Marketing*. New York : Kaplan.
- Sindunata, I., dan Wahyudi, B.A. 2018. Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di agoda.com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6 (1), 128-138.
- Sokolova, K., & Kefi, H. 2019. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Subramaniam, R.K., et.al. 2019. Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospitals of Dubai. A Systematic Review. *The 5th International Conference on Public Health*, 330-337.
- Sudarman, L., Jejen, L., dan Husriah. 2022. Peran Religiuitas dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah Indonesia dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9 (1), 1-8.
- Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Edisi 1*. Yogyakarta : Deepublish.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. 2019. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies Vil*. 4 (1), 4.
- Suwahyo, T.R., Hin, L.L., 2019. Meningkatkan Pemasaran Melalui Penjualan Online Berbasis Website-Commerce Menggunakan SEO pada Toko Asa Variasi Mobil. *Jurnal IDEALIS*. 2 (6), 320-325.

- Suwarsono. 1999. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : PT. Mandala Krida.
- Tjiptono, F., 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F. 2014. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction, Edisi 4*, Yograkarya : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan, Edisi 1*. Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Wibowo dan Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran, Cetakan Ke-1*. Bandung : CV Alfabeta.
- Wijaya, A. 2016. *Aspek Hukum Bisnis Transportasi Jalan Online*. Jakarta : Sinar Grafika.