

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA DIDIK DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN NON FORMAL DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR *EYE LEVEL* MEDAN GAPERTA)

SKRIPSI

Oleh:

**TSABITAH DAYINI SUYONO
198320159**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 17/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA DIDIK DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN NON FORMAL DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR *EYE LEVEL* MEDAN GAPERTA)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh:

TSABITAH DAYINI SUYONO
198320159

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi. : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Non Formal Di Kota Medan (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar *Eye Level* Medan Gaperta)

Nama : Tsabitah Dayini Suyono

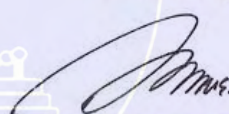
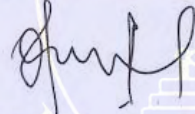
NPM : 198320159

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si

Dahrul Siregar, SE, M.Si

Pembimbing

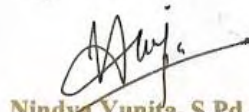
Pemanding

Mengetahui :



Aemad Rafiki, BBA, MBA, Ph.D, CIMA

Dekan



Nindya Yunita, S.Pd, M.Si

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 6/Oktober/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 6 OKTOBER 2023



Tsabitah Davini Suyono
198320159

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tsabitah Dayini Suyono
NPM : 198320159
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Non Formal Di Kota Medan (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar *Eye Level* Medan Gaperta)" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 6 Oktober 2023



Tsabitah Dayini Suyono
198320159

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 17/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

RIWAYAT HIDUP

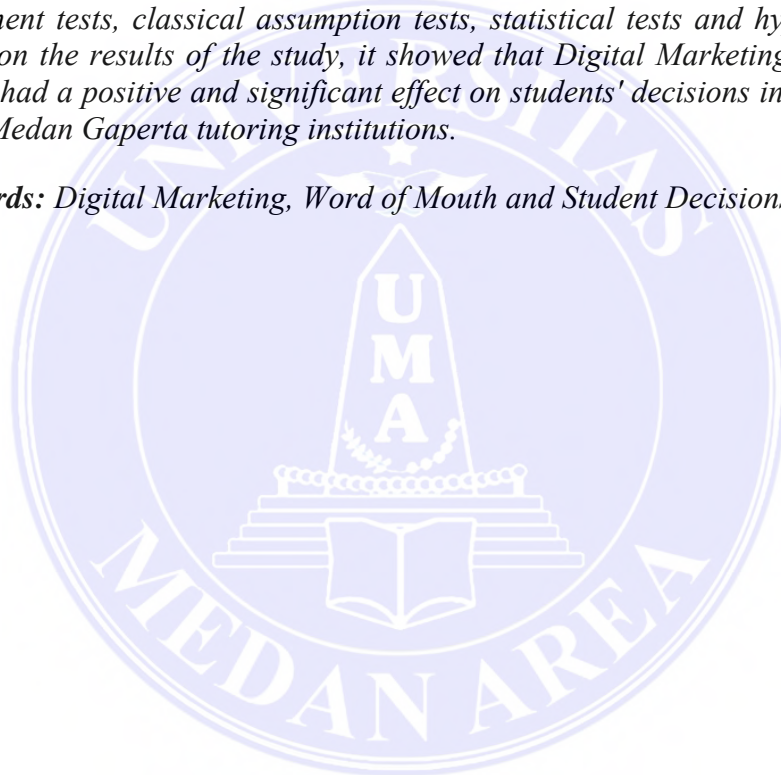


Nama	Tsabitah Dayini Suyono
NPM	198320159
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 26 Maret 2002
Nama Orangtua :	
Ayah	Sri Suyono S.H., M.Hum.,
Ibu	Putriani S.H.,
Riwayat Pendidikan :	
SMP	MTSN 3 Medan
SMA/SMK	SMA Harapan 1
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
Pengalaman Pekerjaan	Admin <i>Eye Level</i> Medan Gaperta
No HP/WA	082360994062
Email	tsabitahdayini02@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Digital Marketing and Word of Mouth on students' decisions in choosing non-formal educational institutions in the city of Medan. This study used quantitative methods, the research instrument was a Likert-scale questionnaire. The population used in this study were all Medan Gaperta Eye Level students from September 2020 to January 2023. The sample in this study was 50 people. The sampling technique used is the questionnaire method. Hypothesis testing using the t test, and the coefficient of determination (R^2). Data analysis techniques were carried out using instrument tests, classical assumption tests, statistical tests and hypothesis tests. Based on the results of the study, it showed that Digital Marketing and Word of Mouth had a positive and significant effect on students' decisions in choosing Eye Level Medan Gaperta tutoring institutions.

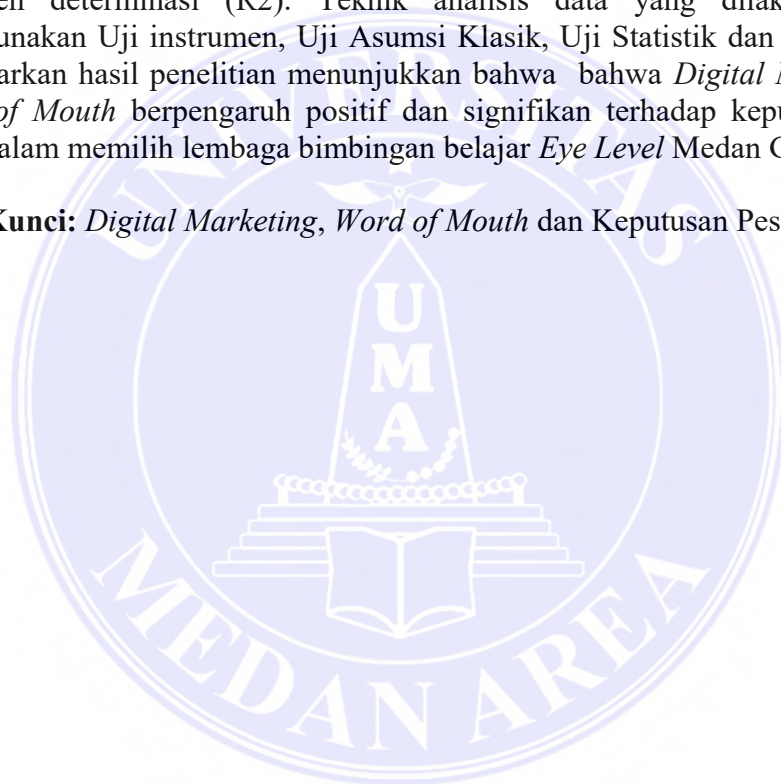
Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth and Student Decisions.*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga Pendidikan non formal di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, instrumen penelitian berupa kuesioner berskala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh peserta didik *Eye Level* Medan Gaperta dari bulan September 2020 sampai Januari 2023. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu dengan metode kuesioner. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Uji instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik dan Uji Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar *Eye Level* Medan Gaperta.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Keputusan Peserta Didik.



KATA PENGANTAR

Segala puji kepada Allah atas kemudahan, kelancaran dan berkahnya sehingga skripsi ini berhasil saya selesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Non Formal Di Kota Medan (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar *Eye Level Medan Gaperta*)”**.

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih, teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayah Sri Suyono , S.H., M.Hum., dan Bunda Putriani, S.H., yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis setiap harinya, penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga atas kesebaran, dukungan, masukan, doa, hiburan, motivasi dan beberapa pertanyaan yang sedikit memberikan tekanan agar penulis cepat lulus. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.pd, M.Si selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Dr. Sugito, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Seminar Proposal yang telah membimbing dan membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Khairunnisak, SM, MM selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak H. Syahriandy, SE, M.Si selaku Dosen Ketua sidang yang telah membimbing dan membantu penulis selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
9. Seluruh dosen pengajar serta pegawai administrasi di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan pengetahuan dan telah membantu Penulis selama menjalani perkuliahan.
10. Teruntuk kakak dan adik penulis, Ainaya Fathia Suyono, Muhammad Al Fatih Suyono dan Aisa Fakhira Suyono, yang telah menemani dan mendengarkan keluh kesah keseharian penulis.
11. Kepada Sahabat Spesial, yang tiba-tiba datang di akhir semester ini, teman curhat dan teman senang maupun susah penulis Apta Jeryko Hendrika

yang sudah banyak membantu, mendengar tangisan, memberikan semangat, doa, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada Tasya, Tika, Sepira dan Cut sebagai rekan seperjuangan yang menemani dari masa SMP, telah memberikan semangat, doa dan motivasi.

13. Kepada Pebi, Risa, Jihan, Alya, Ainun, Nisa, Maura, Liya & Alpi yang telah memberikan semangat, membantu dan menghibur kepada penulis.

14. Kepada Geng hihi, Amik, Fanny, Tika, Putri, Via, Rina dan May yang telah banyak membantu dan memberikan semangat kepada penulis.

15. Kepada Zalika Putri Hendrika yang telah membantu membelikan Map kuning untuk keperluan mengurus berkas sidang dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Dan teman-teman seperjuangan stambuk 2019 yang telah mendukung dan berbagi ilmu dalam proses penulisan skripsi ini.

17. Kepada orang tua peserta didik dan Peserta didik *Eye Level* Medan Gaperta yang telah membantu menjadi responden dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis

(Tsabitah Dayini Suyono)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.2. Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	11
2.1.3. Indikator <i>Digital Marketing</i>	13
2.2 <i>Word of Mouth</i>	14
2.2.1. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	14
2.2.2. Model <i>Word of Mouth</i>	15
2.2.3. Indikator <i>Word of Mouth</i>	16
2.2.4. Jenis <i>Word of Mouth</i>	17
2.3 Keputusan Peserta Didik	18
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	18
2.3.2. Tahap Tahap Keputusan Pembelian	20
2.3.3. Indikator Keputusann Pembelian	21
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 Kerangka Konseptual	23
2.6 Hipotesis	23

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	25
3.2.1. Lokasi Penelitian	25
3.2.2. Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi Dan Sampel	26
3.3.1. Populasi	26
3.3.2. Sampel	26
3.4 Defenisi Operasional	26
3.5 Jenis Dan Sumber Data	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Uji Instrumen Data	28
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.9 Uji Asumsi Klasik	29
3.9.1. Uji Normalitas	29
3.9.2. Uji Heteroskedastisitas	30
3.9.3. Uji Multikolliieritas	31
3.10 Teknik Analisis Data.....	31
3.10.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.11 Uji Hipotesis	32
3.12 Koefisien Determinasi	32
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1. Visi dan Misi	35
4.1.2. Logo <i>Eye Level</i> Medan Gaperta	35
4.1.3. Jenis-Jenis Program Belajar	35
4.1.4. Struktur Organisasi.....	36
4.2 Penyajian Data Responden	36
4.3 Frekuensi Jawaban Responden.....	39
4.4 Uji Kualitas Data	46
4.4.1. Uji Validitas	46
4.5 Uji Reliabilitas.....	48

4.6 Uji Asumsi Klasik	49
4.6.1. Uji Asumsi Normalitas	49
4.6.2. Uji Heterokedasitas	51
4.6.3. Uji Multikolinieritas	53
4.7 Uji Analisis Linear Berganda	54
4.8 Uji Hipotesis.....	55
4.8.1.Uji F (Simultan)	55
4.8.2.Uji t (Persial)	56
4.9 Uji Koefisien Determinasi	57
4.10 Pembahasan	58
4.10.1.Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Peserta Didik 58	
4.10.2.Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Peserta Didik... 60	
4.10.3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Peserta Didik	61
BAB V.KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Waralaba <i>Eye Level</i>	4
Tabel 1.2 Jumlah Waralaba <i>Eye Level</i> Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Jumlah Peserta Didik <i>Eye Level</i> Medan Gaperta	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	27
Tabel 4.1 Struktur Organisasi.....	36
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Orang Tua Peserta Didik	37
Tabel 4.3 Usia Orang Tua Peserta Didik.....	37
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Peserta Didik	38
Tabel 4.5 Usia Peserta Didik.....	38
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap X_1	40
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap X_2	42
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Y	44
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas X_1	47
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas X_2	47
Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas Y	48
Tabel 5.4 Uji Reliabilitas	48
Tabel 5.5 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 5.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas glesjer.....	52
Tabel 5.7 Hasil Multikolinieritas.....	53
Tabel 5.8 Hasil Regresi Linear Berganda	54
Tabel 5.9 Uji F	55
Tabel 5.10 Uji t.....	56
Tabel 5.11 Uji Koefisien Determinasi.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Logo <i>Eye Level</i> Cabang Medan Gaperta	35
Gambar 5.1 Grafik Histrogram Data Terdistribusi Normal	50
Gambar 5.2 Probability Plot Distribusi Normal	51
Gambar 5.3 Uji Heteroskedastisitas Grafik <i>Scatter plot</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden	72
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik.....	78
Lampiran 4 Surat Izin Survey Dari Universitas Medan Area	89
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Dari <i>Eye Level</i> Medan Gaperta	90
Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari <i>Eye Level</i> Medan Gaperta	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi dan persaingan bisnis yang sangat kompetitif di abad ini menuntut setiap perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing dalam bisnisnya. Setiap perusahaan diharapkan dapat menyusun strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Perusahaan juga dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam sebuah bisnis agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan adalah dengan memiliki strategi pemasaran berupa *Digital Marketing* (Samantha & Almalik, 2019). Masyarakat juga secara perlahan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional kemudian beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan salah satu jenis media pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam memasarkan suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang beranggapan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran *Digital Marketing* dapat memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dengan adanya strategi pemasaran *Digital Marketing* dalam perusahaan, perusahaan dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dengan melihat *review* atau testimoni yang ada diposting. Dengan adanya komunikasi yang baik antara konsumen dapat membuat ikatan yang baik dan mempererat hubungan dengan konsumen (Indah *et al.*, 2022).

Selain strategi pemasaran melalui *Digital Marketing*, strategi pemasaran juga dapat dilakukan melalui *Word of Mouth* yang merupakan salah satu konsep paling sederhana yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran. Dimana para individu saling menukar informasi dan hal tersebut terjadi secara alami tanpa adanya paksaan, ketika konsumen merasa puas dengan produk ataupun jasa lalu memiliki keinginan yang muncul dari diri sendiri untuk mengajak orang lain untuk memilih produk atau jasa yang telah digunakannya. Salah satu hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Ketika karyawan perusahaan dapat membangun hubungan yang emosional dengan konsumen loyalitas dari pelanggan sudah pasti akan berpihak pada perusahaan, perusahaan berharap akan muncul opini yang baik di benak mereka.

Opini yang baik ini dapat mendorong munculnya promosi *Word of Mouth* (Arrias *et al.*, 2019). *Word of Mouth* memiliki dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Ketika konsumen sudah mendapatkan kepercayaan terhadap produk dan jasa maka beberapa dari konsumen tersebut akan memberitahukan kepada teman dan juga keluarga konsumen dan tanpa disadari secara tidak langsung konsumen sudah memasarkan produk tersebut dengan cara *Word of Mouth*. Secara bisnis salah satu sektor publik yang cukup menguntungkan di Indonesia adalah Pendidikan (Putri, 2019) pendidikan di Indonesia merupakan seluruh pendidikan yang diselenggarakan di Indonesia, baik itu pendidikan secara terstruktur maupun tidak terstruktur. Pendidikan terstruktur di Indonesia

merupakan tanggung jawab Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemdikbud, 2015).

Semua penduduk di Indonesia wajib mengikuti program wajib belajar pendidikan dasar selama sembilan tahun, yaitu enam tahun di sekolah dasar dan tiga tahun di sekolah menengah pertama (Wikipedia, 2022). Pendidikan juga merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat, hal tersebut telah ditetapkan di dalam undang-undang sistem pendidikan nasional yang menyatakan bahwa penyelenggaraan pendidikan menjadi tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Indonesia memiliki tiga jalur pendidikan, yaitu formal, nonformal dan informal. Jalur pendidikan formal merupakan jalur pendidikan yang terstruktur dan memiliki tiga jenjang pendidikan yaitu tingkatan SD, SMP dan SMA. Jalur pendidikan nonformal merupakan jalur pendidikan diluar dari pendidikan formal yang dilaksanakan secara rapi dan memiliki tingkatan. Jalur pendidikan informal merupakan jalur pendidikan yang dilakukan oleh keluarga dan lingkungan berbentuk kegiatan belajar secara mandiri yang dilakukan secara sadar dan bertanggung jawab.

Lembaga bimbingan belajar *Eye Level* merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal yang berdiri pada tahun 1976 yang berasal dari Korea Selatan dan memiliki materi pembelajaran yaitu, *English*, Matematika dan Calistung (baca tulis hitung) untuk anak usia 3-14 tahun. *Eye Level* merupakan salah satu lembaga terkemuka di bidang pendidikan tambahan dan lebih dari dua juta anak dari 22 negara telah memperoleh manfaat dari program *Eye Level*.

Tabel 1.1
Jumlah Waralaba *Eye Level*

Year	USA	HONG KONG	MALAYSIA	INDONESIA	OTHERS	COMPANY OWN
2013	210	72	111	49	90	610
2012	185	65	107	43	79	583

Sumber: Lembaga Pendidikan *Eye Level*, 2016

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah waralaba pada lembaga pendidikan di *Eye Level* mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Saat ini *Eye Level* telah mendirikan pusat pembelajaran di berbagai negara seperti Amerika Serikat, *Canada*, Hong Kong, Singapur, Malaysia, Indonesia, China, India, Thailand, Vietnam, Filipina, Inggris, Jerman, Kuwait, Dubai, Australia, dan Selandia Baru. *Eye level* saat ini memiliki 75 *learning center* hampir di seluruh wilayah Indonesia. *Eye Level* Medan Gaperta merupakan salah satu dari 75 *learning center* yang tertarik dengan waralaba yang ditawarkan oleh *Eye Level*. Di kota Medan tidak hanya bimbingan belajar *Eye Level* Medan Gaperta sebagai lembaga pendidikan nonformal, sehingga *Eye Level* Medan Gaperta bersaing dengan kompetitor lain untuk mendapatkan konsumen dengan cara yang berbeda-beda.

Program Matematika *Eye Level* merupakan salah satu kurikulum yang mampu menyeimbangi teknik arimatika dan pemikiran kritis. Oleh karena itu, *Eye Level* dapat mengembangkan teknik pemikiran kritis yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah baik di sekolah maupun didalam kehidupan sehari-hari.

Eye Level membedakan dirinya dengan kompetitor lain dengan memupuk pemikiran kritis, pemecahan masalah, dan penalaran spasial murid-muridnya.

Eye Level (*Eyelevel Franchise*, 2016), telah menerima beberapa penghargaan dan pengakuan sebagai anggota IFA, *Asia Pacific Brands Awards*, peringkat ke-70 pada tahun 2013 Majalah *Entrepreneur Franchise500* dan peringkat ke-1 pada indeks brand Korea (*Korea Brand Power Index / K-BPI*) selama 15 tahun berturut-turut.

Tabel 1.2
Jumlah Waralaba *Eye Level* di Indonesia.

No	Kota	Jumlah	No	Kota	Jumlah
1	Bandar	1	20	Malang	2
2	Badung	1	21	Medan	2
3	Bandarlampung	1	22	Palembang	3
4	Bandung	6	23	Pekanbaru	1
5	Banjarmasin	2	24	Pematang Siantar	1
6	Bekasi	4	25	Ponorogo	1
7	Blitar	1	26	Samarinda	1
8	Bogor	2	27	Semarang	2
9	Cilegon	1	28	Serang	1
10	Cirebon	1	29	Surabaya	7
11	Depok	2	30	Surakarta/Solo	2
12	Jakarta	13	31	Tangerang	1
13	Jayapura	1	32	Tangerang Selatan	4
14	Jombang	1	33	Tanjung Pinang	1
15	Karawang	2	34	Tegal	1
16	Kediri	1	35	Yogyakarta	2
17	Klaten	1			
18	Madiun	1			
19	Makassar	1			
				Total	75

Sumber: myeyelevel.com, 2022

Di dalam sebuah perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor, pelaku usaha dituntut untuk selalu berusaha lebih dalam melakukan strategi pemasaran. Maka dari itu para pelaku usaha memerlukan usaha pemasaran yang

baik. Dalam memasarkan jasanya *Eye Level Medan Gaperta* memiliki strategi yang sangat beragam dan yang sedang berkembang sekarang adalah promosi melalui *Digital Marketing* terutama memanfaatkan iklan di sosial media seperti Instagram, Tik Tok dan Facebook. Dan juga promosi melalui *Word of Mouth*. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi pada lembaga bimbingan belajar di *Eye Level Medan Gaperta* yang dijadikan sebagai objek penelitian.

Tabel 1.3
Jumlah Peserta Didik *Eye Level Medan Gaperta*.

No	Bulan	Tahun	Jumlah	No	Bulan	Tahun	Jumlah
1	September	2020	2	16	Desember	2021	54
2	Oktober	2020	4	17	Januari	2022	51
3	November	2020	8	18	Februari	2022	52
4	Desember	2020	10	19	Maret	2022	62
5	Januari	2021	13	20	April	2022	52
6	Februari	2021	18	21	Mei	2022	58
7	Maret	2021	23	22	Juni	2022	50
8	April	2021	24	23	Juli	2022	40
9	Mei	2021	24	24	Agustus	2022	38
10	Juni	2021	29	25	September	2022	42
11	Juli	2021	30	26	Oktober	2022	52
12	Agustus	2021	38	27	November	2022	53
13	September	2021	42	28	Desember	2022	43
14	Oktober	2021	45	29	Januari	2023	50
15	November	2021	50				

Sumber: Pembukuan *Eye Level Medan Gaperta*, 2020

Banyaknya kompetitor dari lembaga pendidikan lain yang lebih banyak menggunakan strategi pemasaran *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* menyebabkan tingkat peserta didik di *Eye Level Medan Gaperta* mengalami penurunan. Penurunan tersebut juga mengisyaratkan adanya perubahan semenjak sudah dilaksanakan sekolah *offline* atau tatap muka di Kota Medan.

Keputusan peserta didik merupakan proses dimana konsumen akan memberikan keputusan final dalam memilih program belajar di *Eye Level* Medan Gaperta dengan melewati berbagai pertimbangan-pertimbangan yang ada. Peran dan keterlibatan orang tua juga sangat dibutuhkan dalam keputusan peserta didik agar dapat mendorong pembelajaran yang efektif. Orang tua memiliki posisi strategis dalam keluarga, orang tua juga dapat memutuskan pilihan anak secara sepihak tetapi ini dapat menyebabkan tidak terjalinnya komunikasi yang efektif dalam pengambilan keputusan. Maka orang tua dapat memberikan pertimbangan atau saran dan mengarahkan anak dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu keputusan peserta didik di *Eye Level* Medan Gaperta bisa didapatkan langsung oleh peserta didik ataupun orang tua peserta didik.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian terhadap “Pengaruh *Digital Marketing dan Word of Mouth* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Lembaga Pendidikan Non Formal di Kota Medan (Studi Kasus pada Lembaga Bimbingan Belajar *Eye Level* Medan Gaperta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang bagaimana peserta didik dalam mengambil keputusan ketika memilih lembaga Pendidikan Non Formal atas pengaruh *Digital Marketing dan Word of Mouth* pada *Eye Level* Medan Gaperta.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga Pendidikan non formal di *Eye Level Medan Gaperta*?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga Pendidikan non formal di *Eye Level Medan Gaperta*?
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga Pendidikan non formal di *Eye Level Medan Gaperta*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Lembaga Pendidikan Non Formal pada *Eye Level Medan Gaperta*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Lembaga Pendidikan Non Formal pada *Eye Level Medan Gaperta*.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Lembaga Pendidikan Non Formal pada *Eye Level* Medan Gaperta.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan saran tambahan bagi perusahaan yang telah diteliti dalam hal mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Lembaga Pendidikan Non Formal pada *Eye Level* Medan Gaperta. Juga dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu peserta didik di *Eye Level* Medan Gaperta. Hal tersebut dapat di jadikan acuan dalam menerapkan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* dimasa kini dan di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi dan juga informasi bagi peneliti lain yang juga tertarik untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*.

3. Manfaat bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu Ekonomi dan Manajemen dan juga berguna untuk menjadi

rekomendasi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *Digital Marketing dan Word of Mouth* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Lembaga Pendidikan Non Formal di Kota Medan (Studi Kasus pada Lembaga Bimbingan belajar *Eye Level* Medan Gaperta).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Digital Marketing*

2.1.1. Pengertian *Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan bentuk usaha promosi dalam sebuah perusahaan yang dapat membentuk selera konsumen dan memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan teknologi digital dan menggunakan satu atau lebih bentuk media elektronik yang tersedia. *Digital Marketing* menurut (Aisy RR, 2021) merupakan bentuk usaha dalam perusahaan dengan menggunakan strategi atau cara pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara online di media sosial.

Menurut Handoko dan Melinda (2021) *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat dan dapat mendukung banyaknya kegiatan yang dilakukan di dalam perusahaan. Perusahaan secara perlahan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran *modern* yaitu *Digital Marketing*. Melalui *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap hari dan setiap waktu. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *Digital marketing* karena jangkauan yang luas dan mudah digunakan (Sopiyan, 2022).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran sebuah produk, jasa ataupun merek yang menggunakan media *digital* yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan mudah.

2.1.2. Jenis-Jenis Media dalam *Digital Marketing*

Terdapat beberapa pilihan alat atau media yang dapat digunakan dalam melakukan *Digital Marketing* menurut (Wicaksana, 2016) yaitu:

a. *Website*

Website merupakan salah satu hal penting dalam pelaksanaan *Digital Marketing*, karena merupakan penghubung antara konsumen dengan perusahaan secara keseluruhan. Calon konsumen juga langsung terarah kepada kegiatan *online*.

b. Optimasi Mesin Pencari

Suatu proses dimana sudah terdapat pengaturan konten dari *website* dan dapat memudahkan para pengguna internet yang sedang mencari dan menemukan konten yang relevan dengan mudah karena adanya bantuan dari mesin pencari.

c. *Pay-Per-Click (PPC)*

Salah satu model *Digital Marketing* yang menggunakan layanan berbayar, dimana pemasang iklan yang diklik oleh konsumen akan di bayar oleh perusahaan yang memasang iklan, maka perusahaan hanya perlu membayar setiap iklan yang diklik oleh target audiens.

d. Pemasaran Afiliasi dan Kemitraan Strategis

Menjalin kerjasama atau bermitra dengan *partner* perusahaan dari organisasi lain dan *website – website* untuk mempromosikan produk dan jasa dan dapat berdampak pada keuntungan bersama.

e. Hubungan Masyarakat Online (*Online Public Relations*)

Untuk menciptakan perspektif positif pada *brand* perusahaan sebagai pihak yang berkewajiban di bidang tertentu dengan memanfaatkan saluran komunikasi *online* seperti artikel dan blog.

f. *Social Network*

Saluran peluang pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai media iklan dan promosi dengan cara mencantumkan informasi profil merek.

g. *E-Mail Marketing*

Penggunaan *E-mail* untuk menyampaikan informasi produk dan jasa yang dapat menjaga hubungan baik antar perusahaan dan pelanggan. Dengan cara mengirimkan *E-Mail* kepada konsumen ataupun calon konsumen yang bersedia untuk di berikan informasi melalui *E-mail* sebagai kegiatan *Digital Marketing*.

h. *Customer Relationship Management*

Mempertahankan dan menjalin hubungan dengan konsumen, yang dapat menguntungkan juga mebangun kerja sama yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Adapun data yang didapatkan yaitu melalui *followers* atau pengikut tertinggi *Eye Level* Medan Gaperta terdapat pada media sosial Instagram yaitu 940 *followers*. Dan untuk *followers* terendah, terdapat pada media sosial TikTok dengan 25 *followers*. Dalam arti bahwa kurangnya *followers Eye Level* Medan

Gaperta maka *Eye Level* Medan Gaperta perlu meningkatkan strategi pemasaran *Digital Marketing*. (Instagram *Eye Level* Medan Gaperta, 2022)

2.1.3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Aisy RR, 2021) terdapat indikator pengukuran dari *Digital Marketing* yaitu:

a. Informasi produk yang lengkap

Penggunaan *Digital Marketing* salah satunya untuk melaksanakan aktivitas pemasaran merek, suatu perusahaan wajib memberikan informasi yang lengkap, mudah dicerna, menarik dan jelas pada media yang dipilih dalam melakukan pemasaran agar informasi yang disampaikan dapat lebih meyakinkan konsumen.

b. Antusiasme konsumen

Konsumen yang aktif, perhatian dan juga memiliki minat besar dalam memberikan tanggapan atau *review* mengenai produk yang dibeli dan juga sudah dikonsumsinya akan memudahkan perusahaan dalam menguraikan dan mengevaluasi secara cepat karena terdapat hubungan timbal balik.

c. Informasi *up to date*

Indikator ini menyarankan perusahaan untuk selalu *up to date* mengenai informasi produk yang dicari oleh konsumen. Informasi ini akan berkaitan jika adanya produk dan jasa baru, adanya promosi, dan hal-hal lainnya yang berhubungan dengan produk dan jasa. Perusahaan juga harus mengetahui dan mengikuti *trend* yang ada.

2.2. *Word of Mouth*

2.2.1. Pengertian *Word of Mouth*

Jika diartikan secara kata demi kata, *Word of Mouth* memiliki arti pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* berawal dari sesuatu yang natural dan juga tidak terencana, Menurut (Hidayati et al., 2010) *Word of Mouth* jika diartikan secara mendalam dapat dimaknai sebagai suatu informasi dan informasi tersebut disampaikan dari satu orang ke orang lainnya. Menurut (Masturi dan Hardini, 2017) *Word of Mouth* memiliki manfaat untuk bertukar informasi sehingga informasi tersebut dapat tersampaikan secara meluas. *Word of Mouth* juga merupakan kegiatan konsumen untuk memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada konsumen lain.

Sementara menurut (Juhriatun dan Amirulmukminin, 2021) *Word of Mouth* adalah suatu tindakan dimana konsumen tersebut akan memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain, baik berupa informasi merek, produk maupun jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan dimana para individu saling menukar informasi dengan komunikasi lisan dan juga elektronik mengenai hal-hal yang bagus yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen lainnya dalam membeli produk ataupun jasa.

2.2.2. Model *Word of Mouth*

Word of Mouth dibagi menjadi 2 Model, yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* (Hidayati *et al.*, 2010). Berikut penjelasannya:

a. *Organic Word of Mouth*

Merupakan *Word of Mouth* yang terjadi secara *natural*, dimana terdapat konsumen yang merasa puas pada sebuah produk dan akan memberikan antusiasme mereka terhadap produk tersebut. Komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu berupa komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan juga berasal dari konsumen. Beberapa aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi: fokus pada konsumen, meningkatkan kualitas, kegunaan produk dan jasa, menerima kritik dan saran.

b. *Amplified Word of Mouth*

Merupakan *Word of Mouth* yang terjadi karena adanya desain dari perusahaan. *Amplified Word of Mouth* terjadi Ketika perusahaan melakukan promosi besar-besaran yang sebelumnya sudah dirancang terlebih dahulu untuk mempercepat penyimpanan *Word of Mouth* Kepada Konsumen. Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi: menciptakan komunitas, mengembangkan alat-alat yang berguna untuk berbagi pendapat, pemberian saran, penyebar informasi secara aktif untuk mempromosikan produk, mengidentifikasi dan menjangkau masyarakat mana yang dapat berpengaruh.

Word of Mouth lebih cepat diterima oleh konsumen dikarenakan yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercayainya, contohnya seperti para ahli, keluarga, teman dan publikasi media massa. *Word of Mouth* juga lebih cepat diterima sebagai salah satu informasi, karena biasanya konsumen sulit untuk memberikan pertimbangan pada produk yang belum dibelinya atau yang belum dirasakannya sendiri.

2.2.3. Indikator *Word of Mouth*

Menurut (Agnelia & Wardhana, 2016) terdapat empat indikator *Word of Mouth* yaitu:

a. *Mutual dialogue*

Konsumen yang memiliki pengalaman berbeda mengenai produk dan jasa secara alami akan cenderung membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya. Proses perbincangan lisan ini merupakan sebuah kebanggaan atas interaksi dan pengalaman yang pernah konsumen alami mengenai produk dan jasa.

b. *Pass along effect*

Pada umumnya konsumen sangat suka untuk menjawab, suka memperluas dialog, konsumen juga memiliki kebiasaan ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka akan mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata yang sangat menarik. Pengalaman inilah yang akan menjadi efek secara terus menerus antar konsumen dalam sepanjang kehidupannya.

c. *Cause and effect*

Cause and effect merupakan cara yang paling mudah untuk menciptakan efek berjenjang dalam mengusahakan kegiatan pemasaran untuk memengaruhi perhatian konsumen yang terlibat dalam perbincangan produk. Cara ini merupakan cara efektif, Ketika konsumen dapat memahami aspek perbincangan produk, mereka menjadi bagian dari *viral* atau *stealth marketing*.

Sedangkan Menurut (Joesyiana, 2018), indikator *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang kualitas pelayanan, produk dan jasa kepada orang lain.
- b. Rekomendasi produk dan jasa perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau asosiasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa dalam suatu perusahaan.

2.2.4. Jenis *Word of Mouth*

(Joesyiana, 2018) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *Word of Mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

- a. *Word of Mouth* positif

Merupakan suatu proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

b. *Word of Mouth* negative

Merupakan suatu proses interaksi dari mulut ke mulut yang dilandaskan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan. Riset juga menyatakan bahwa 89% orang Indonesia meletakkan level kepercayaan tertinggi mereka terkait rekomendasi suatu jasa/produk pada *Word of Mouth* dari orang-orang yang mereka kenal (Nielsen, 2020).

Data terbaru juga menunjukkan bahwa audiens yang melek teknologi mengalami peningkatan konsumsi media sosial sebesar 60%. Kemudian, selama COVID-19 menyerang, penggunaan sosial media meningkat secara eksponensial hanya dalam satu tahun dan menyebabkan peningkatan *online chatter* di Indonesia (Sachitanand, 2020).

2.3. Keputusan Peserta Didik

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dilakukan setiap hari oleh semua orang. Pada proses ini, individu akan menentukan pilihan yang akan dilakukannya untuk mencapai suatu tujuan, salah satunya dalam hal pendidikan. Di dalam suatu keputusan pasti selalu melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Joesyiana, 2018). Menurut (Arrias *et al.*, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari mengupas atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, keputusan pembelian,

dan perilaku setelah pembelian. Definisi lain menurut (Aisy RR, 2021) menyebutkan keputusan pembelian berbeda dengan pembelian yang sebenarnya, pada keputusan pembelian konsumen berada dalam tahap adanya niat untuk membeli.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan melewati keputusan final dalam membeli suatu produk dan jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam proses pemilihan lembaga pendidikan non formal, orangtua juga memiliki peran yang penting untuk terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Posisi orangtua yang strategis dalam keluarga dan memiliki kontrol, menuntut keterlibatan orangtua dalam proses pengambilan keputusan yang akan menentukan masa depan anaknya. Orangtua akan memberikan kesempatan dan kebebasan berpendapat yang dibutuhkan oleh peserta didik dalam proses pengambilan keputusan. Orangtua juga akan membimbing peserta didik agar mampu mengambil keputusan yang tepat. Proses komunikasi yang terbuka dapat memberikan kesempatan dan kebebasan kepada peserta didik untuk menyampaikan pilihan Lembaga Pendidikan non formal yang diinginkannya dan menjelaskan alasan pilihannya tersebut (Rini, 2014). Pengambilan keputusan yang sulit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan tersebut dapat menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam suatu usaha memasarkan produk dan jasa ke konsumen.

2.3.2. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Arrias *et al.*, 2019) ada beberapa tahap yang dapat dijadikan indikator oleh konsumen dalam melakukan keputusan, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dan dimulai dengan pengenalan terhadap masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi lebih banyak dan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu, sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga. Sumber komersil meliputi iklan, tenaga penjual dan pameran. Sumber publik meliputi media massa, organisasi konsumen dan pencarian internet, sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan jasa saat melakukan pemilihan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pada tahap ini konsumen akan membandingkan berbagai pilihan untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan Untuk Membeli

Proses pembelian yang nyata, setelah tahap – tahap diatas dilakukan maka konsumen harus bisa mengambil keputusan apakah membeli atau

tidak. Terdapat dua faktor yang muncul diantara kecendrungan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak dapat diduga.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami saat dimana konsumen tersebut merasa kepuasan atau ketidakpuasan yang akan membuat tugas pemasar berlanjut hingga periode pasca pembelian, pemasaran akan memantau tingkah laku konsumen, ada yang akan merasa puas dan akan mengatakan hal baik tentang produk dan jasa kepada orang lain dan juga ada konsumen yang merasa tidak puas dan ada kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen salah satunya tidak akan melakukan pembelian yang kedua kalinya.

2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut (Indah *et al.*, 2022) yaitu:

- a. Tahap pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian dan pemrosesan informasi sampai ke pemilihan produk dan jasa
- c. Kemantapan pada sebuah produk dan memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

No	Penelitian dan Tahun	Judul	Variabel <i>independe nt</i> (X)	Variabel <i>Dependent</i> (Y)	Hasil Penelitian
1	Gede Wisnu Saputra 2020	Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ = <i>Digital Marketing</i> X ₂ = <i>Word of Mouth</i> X ₃ = Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian
	Ayu Indah Pratiwi Amalia 2022	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata	X ₁ = <i>Digital Marketing</i> X ₂ = <i>Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Putri Agata.
3	Fransilia Marsilina Mewoh 2019	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari <i>Department Store Manado Town Square</i>	X ₁ = <i>Digital Marketing</i>	Keputusan Pembelian	Dari Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Siti Aisyah 2021	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> di Tokopedia (Studi Pada Pengguna <i>Online Shop</i> Tokopedia)	X ₁ = <i>Digital Marketing</i> X ₂ = <i>Word of Mouth</i>	Keputusan Pembelian	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia, <i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.
5	Nur Habibi Ihya 2022	Pengaruh <i>Word of Mouth, Digital Marketing</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>SMARTPHONE REALME</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Realme di Brondong Lamongan)	X ₁ = <i>Word of Mouth</i> X ₂ = <i>Digital Marketing</i> X ₃ = Harga	Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil perhitungan uji t bahwa <i>Word of Mouth, Digital Marketing</i> dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel terikat.

Sumber: Penelitian Terdahulu

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

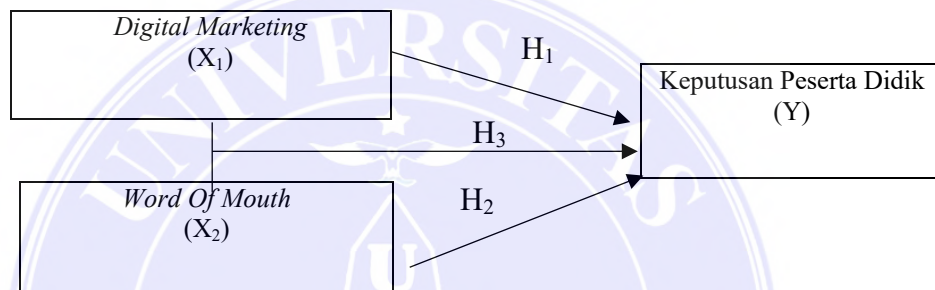
Document Accepted 17/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)17/11/23

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual penelitian merupakan penjelasan yang sifatnya sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan adanya kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran dalam sebuah penelitian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Sumber: Dikelolah oleh peneliti

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki dua variabel bebas, yaitu *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* serta satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Kerangka Konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:81) “Hipotesis merupakan sebuah perkiraan atau informasi yang dirumuskan dan diterima untuk waktu yang sementara dan

dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati juga dapat digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan”.

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Peserta Didik (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar *Eye Level* Medan Gaperta).
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Peserta Didik (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar *Eye Level* Medan Gaperta).
3. *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh Terhadap Keputusan Peserta Didik (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar *Eye Level* Medan Gaperta).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mencari pengaruh antara *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar non formal. Peneliti menggunakan metode kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan dari data konkrit, data penelitian juga berupa angka-angka yang nanti akan diukur menggunakan statistika sebagai alat uji penghitungan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk dapat menghasilkan suatu kesimpulan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada lembaga bimbingan belajar non formal *Eye Level* cabang Medan Gaperta yang beralamat di Jalan Gaperta No 73 A Medan Helvetia, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Jalan Gaperta No 73 A Medan Helvetia, Sumatera Utara, yang akan dilaksanakan dari bulan Januari 2023 sampai Februari 2023.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan semua objek dan semua kejadian atas peristiwa yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari Tabel 1.3 yaitu jumlah peserta didik *Eye Level* Medan Gaperta maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh peserta didik mulai bulan September 2020 s/d Januari 2023 sebanyak 50 peserta didik di *Eye Level* Medan Gaperta.

3.3.2. Sampel

Sampel Menurut (Suharsmi Arikunto, 2010) merupakan pengambilan sampel dalam sebuah penelitian dimana jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih. Sampel dari penelitian adalah 50 orang tua peserta didik di *Eye Level* Medan Gaperta.

3.4. Defenisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2016) merupakan hubungan antar satu variabel dengan variabel lain dan sebagai petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional juga merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama.

Di bawah terdapat defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan dan disajikan pada tabel 3.1 :

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Digital Marketing (X₁)</i>	Kegiatan pemasaran sebuah produk, jasa ataupun merek yang menggunakan media <i>Digital</i> yang tujuannya adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan mudah	1. Informasi produk yang lengkap 2. Antusiasme Konsumen 3. Informasi <i>up to date</i> (Aisy RR, 2021)	Likert
2	<i>Word of Mouth (X₂)</i>	Komunikasi yang dilakukan dengan cara dari mulut ke mulut mengenai suatu produk dan jasa	1. <i>Mutual dialogue</i> 2. <i>Pass along effect</i> 3. <i>Cause and effect</i> (Agnelia & Wardhana, 2016)	Likert
3	Keputusan Peserta Didik (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses dimana komsumen akan melewati keputusan final dalam membeli suatu produk dan jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang ada.	1. Tahap pengenalan kebutuhan 2. Kemantapan pada sebuah produk 3. Pencarian Informasi (Indah et al., 2022)	Likert

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.5. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan juga daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden kemudian diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan dan juga mengenai sejarah, perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan tugas perusahaan yang dapat diperoleh dengan masalah yang diteliti.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

- a. Pengamatan, merupakan teknik dengan mengadakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.
- b. Kuesioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan / angket yang sebelumnya sudah dipersiapkan dan akan diberikan kepada responden.
- c. Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan dengan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan informasi dan keterangan yang dibutuhkan peneliti.

3.7. Uji Instrumen Data

Agar kuesioner yang disebarkan kepada konsumen atau responden benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner harus bersifat nyata atau valid. Maka diperlukan uji validitas dan uji realibilitas agar hasil data yang didapat benar-benar sesuai dengan apa yang diukur.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan realibitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner dapat digunakan dengan layak sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur, pengukur dikatakan benar jika mengukur tujuannya dengan nyata. Realibitas membuktikan akurasi dan konsentrasi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji realibitas digunakan agar dapat mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukur tersebut diulang.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dapat diketahui melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, merupakan pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik merupakan data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau

menceng ke kiri artinya data tersebut memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *normally probability plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji kolmogorov smirnov bertujuan untuk tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik. Pengujian ini juga banyak dipakai, terutama setelah adanya banyak program *statistic* yang beredar. Konsep dasar dari uji kolmogorov smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Maka, uji kolmogorov smirnov merupakan uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastitas dan jika *variance* berbeda disebut heterokodastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi adanya heterokedastitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur secara bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastitas.

Uji *glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejser* adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel bebas harus terbebas dari gejala multikolinieritas, Adapun cara mmenguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan : jika nilai *tolerance* $> 0,05$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi (Ghozali, 2016).

3.10. Teknik Analisis Data

3.10.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap

variabel, model regresi linear berganda dengan memakai program *software* SPSS.

Dengan menggunakan rumus: $a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Dimana:

Y = Variabel terikat (Keputusan Peserta Didik)

X_1 = Variabel bebas (*Digital Marketing*)

X_2 = Variabel bebas (*Word Of Mouth*)

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = *Standart error* (tingkat kesalahan)

a = Konstanta.

β = *Slope* atau Koefisien *estimate*.

3.11. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t, menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

3.12. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan dengan cara mengukur keadaan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan *varians* atau penyebaran variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya.

Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < adjusted R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar di *Eye Level* Medan Gaperta.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar di *Eye Level* Medan Gaperta.
3. *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan peserta didik dalam memilih lembaga bimbingan belajar di *Eye Level* Medan Gaperta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti akan menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian terkait *Digital Marketing*, masih banyak calon peserta didik yang kurang setuju mengenai aktifnya *Eye Level* Medan

Gaperta mempromosikan produk melalui media sosial. Peneliti menyarankan kepada *Eye Level* Medan Gaperta untuk lebih sering melaksanakan aktivitas pemasaran melalui media sosial dengan memberikan informasi yang lengkap, menarik, mudah dicerna dan juga memberikan promo-promo tertentu setiap bulannya. Dengan memberikan informasi yang jelas dan aktif di media sosial dapat memudahkan peserta didik dalam mengambil keputusan yang tepat.

2. Berdasarkan penelitian terkait *Word of Mouth*, masih banyak calon peserta didik yang tidak tertarik untuk mempromosikan *Eye Level* Medan Gaperta. Peneliti menyarankan sebaiknya *Eye Level* Medan Gaperta selalu memberikan fasilitas terbaik dalam pembelajaran dengan selalu memberikan ruangan yang bersih dan nyaman, juga memiliki AC di setiap ruang kelasnya, menggunakan sistem pembelajaran dengan metode *one by one coaching* (satu anak satu guru) dengan memberikan *review* jujur yang sesuai dengan pengalaman pribadi tanpa sadar peserta didik sudah melakukan *Word of Mouth* kepada calon peserta didik lainnya. Hal tersebut dapat membantu *Eye Level* Medan Gaperta dalam meningkatkan peserta didik.
3. Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya seperti fasilitas & lokasi dan objek penelitian di harapkan dapat di perluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Baray avel Pool Buah Batu (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis ersitas Telkom Angkatan 2013). *Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2), 172.
- Aisy RR. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–160.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratik*, Edisi Revisi, Rineka Cipta
- Arrias, J. C., Alvarado, D., & Calderón, M. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Siswa Memilih Pada Bimbingan Belajar Jarimatika Cabang Randugunting Tegal . 5–10.
- Gede Wisnu Saputra (2020). Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Eyelevel,franchise.2016.“MengapaWaralabaEyeLevel” Diakses pada 12 November 2022. <http://id.eyelevelfranchise.com/why-eye-level-bak/why-eye-level-franchise/>.
- Fransilia Marsilina Mewoh (2019). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store* Manado *Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9 (1):35.
- Handoko, N T, and T Melinda. 2021. “*Effect of Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia.*” *International Journal of Economics*.
- Hidayati, H. A., Suharyono, & Kumadji, S. (2010). Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Ketan Legenda Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.

- Indah, A., Amalia, P., Mardian, I., Manajemen, P., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata*. 9(1), 2503–1546.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Juhriatun, Y., and Amirulmukminin. 2021. “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Pada Foodbox Kota Bima.” *Jurnal Bening* 8(2): 203–13
- Kemdikbud. 2015 “Tugas dan Fungsi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan” <https://www.kemdikbud.go.id/main/informasi-publik/tugas-dan-fungsi>.
- Myeyelevel.2022.“*What’s so special about Eye Level Math Olympiad?*” Diakses pada 12 Desember 2022. https://bit.ly/ELMO_2022.
- Nielsen. (2020). The Impact of COVID-19 on Media Consumption Across North Asia.<https://www.nielsen.com/insights/2020/the-impact-of-covid-19-on-media-consumption-across-north-asia/>.
- Nur Habibi Ihya (2022). Pengaruh *Word of Mouth, Digital Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *SMARTPHONE REALME* (Studi Kasus pada konsumen smartphone realme di Brondong Lamongan). *Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA)* ISSN 2715-9094.
- Putri, M. K. (2019). *Strategi Pemasaran Di Lembaga Bimbingan Belajar Intens Batam*.
- Rahul Sachitanand. (2020). Indonesian and Thai consumers most chatty about brands online: Nielsen. <https://www.campaignasia.com/article/indonesian-and-thai-consumers-most-chatty-about-brands-online-nielsen/457748>.
- Rini, Y. S. (2014). Komunikasi Orangtua-Anak dalam Pengambilan Keputusan Pendidikan. *Jurnal Interaksi*, 3(2), 112–122.

- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, (7), 58-66.
- Siti Aisyah (2021). Pengaruh *digital marketing* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan pembelian online di Tokopedia : Studi pada pengguna *online shop* Tokopedia. Digital Library.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Pendidikab dilengkapi R&D*. Cetakan *Kedua puluh tiga*, Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wicaksana, A. (2016). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Toko Retail Olahraga *Sportways.Com* Depok Jawa Barat. *Journal of Economics and Business UBS*, 10(2), 146–158.
- Wikipedia.2018."Pendidikan di Indonesia" Diakses pada 10 November 2022. http://id.m.wikipedia.org/wiki/pendidikan_di_indonesia.

LAMPIRAN
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Tsabitah Dayini Suyono mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA DIDIK DALAM MEMILIH LEMBAGA PENDIDIKAN NON FORMAL DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR *EYE LEVEL* MEDAN GAPERTA)”**.

Dalam melakukan penelitian ini, saya memohon bantuan kepada Saudara/I agar meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan seobjektif mungkin. Hasil kuesioner hanya saya pergunakan untuk kepentingan akademis dan tidak akan dipublikasikan .

Atas bantuan dan kerjasamanya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Tsabitah Dayini Suyono
198320159

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

1. Nama Orang Tua :
2. Umur : 24 s/d 30 Tahun
31 s/d 35 Tahun
36 s/d 40 Tahun
41 s/d 45 Tahun
46 s/d 50 Tahun
3. Nama Anak :
4. Umur Anak :
5. Jenis Kelamin Anak : Laki-Laki
Perempuan

B. Petunjuk Pengisian

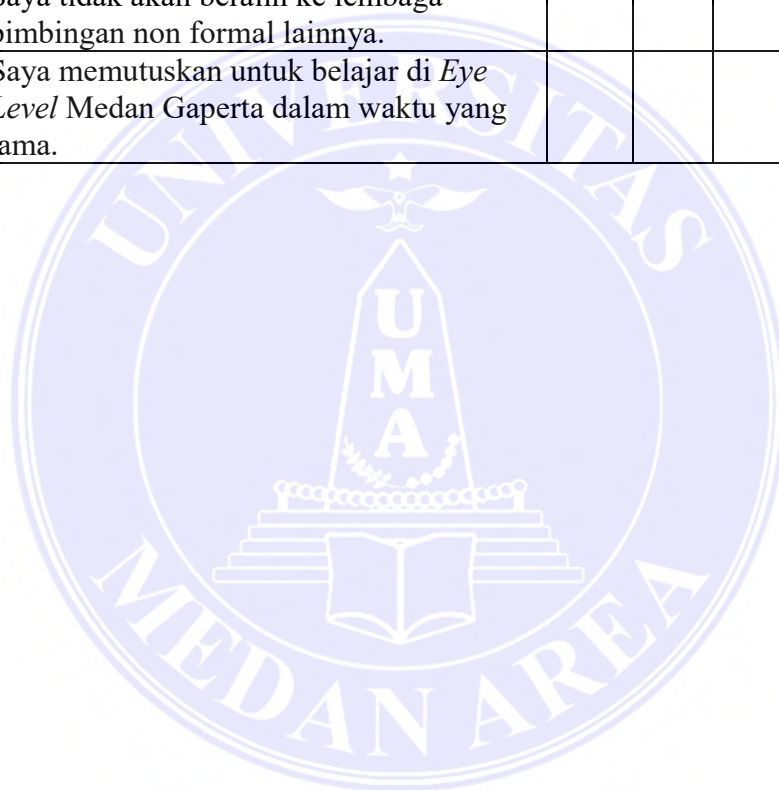
1. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memilih satu jawaban jujur dan sesuai yang dirasakan oleh Saudara/I
2. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

Simbol	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

B. Kuesioner Penelitian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Digital Marketing (X1)					
1.	Pihak <i>Eye Level</i> Medan Gaperta menerapkan sistem penjualan <i>digital marketing</i> dalam memasarkan jasa Pendidikan.					
2.	Pihak <i>Eye Level</i> Medan Gaperta aktif mempromosikan produk melalui berbagai jejaring sosial.					
3.	Saya mengetahui lembaga bimbingan <i>Eye Level</i> Medan Gaperta melalui Instagram atau TikTok .					
4.	Saya tertarik saat melihat tayangan iklan di Instagram atau TikTok <i>Eye Level</i> Medan Gaperta.					
5.	Pihak <i>Eye Level</i> Medan Gaperta memberikan promo tertentu untuk meningkatkan jumlah peserta didik.					
	Word of Mouth (X2)					
1.	Saya sering membicarakan kepada orang lain, tentang kenyamanan belajar di <i>Eye Level</i> Medan Gaperta.					
2.	Saya mempromosikan pada kalangan keluarga, teman dan tetangga, mengenai hal yang saya peroleh saat belajar di <i>Eye Level</i> Medan Gaperta.					
3.	Saya selalu tertarik mempromosikan <i>Eye Level</i> Medan Gaperta.					
4.	Saya merekomendasikan <i>Eye Level</i> Medan Gaperta kepada keluarga, teman, dan tetangga yang ingin belajar di lembaga bimbingan non formal.					
5.	Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah belajar di <i>Eye Level</i> Medan Gaperta					

	Keputusan Siswa (Y)					
1.	Saya memilih <i>Eye Level</i> Medan Gaperta karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya mengetahui informasi mengenai <i>Eye Level</i> Medan Gaperta dari keluarga/teman/tetangga.					
3.	Sebelum memilih <i>Eye Level</i> Medan Gaperta saya membandingkan dengan lembaga bimbingan non formal lainnya.					
4.	Saya tidak akan beralih ke lembaga bimbingan non formal lainnya.					
5.	Saya memutuskan untuk belajar di <i>Eye Level</i> Medan Gaperta dalam waktu yang lama.					



Lampiran 2 Penyajian Data Jawaban Responden

VARIABEL DIGITAL MARKETING

<u>No Responden</u>	<u>Digital Marketing (X₁)</u>					<u>TOTAL</u>
	<u>X1.1</u>	<u>X1.2</u>	<u>X1.3</u>	<u>X1.4</u>	<u>X1.5</u>	<u>X1</u>
1	4	5	5	5	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	4	5	4	23
4	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	25
6	4	4	3	4	3	18
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	5	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	4	3	3	3	4	17
11	5	5	3	4	5	22
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	4	4	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	4	4	4	21
20	4	4	3	3	4	18
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	5	5	24
24	5	5	4	5	4	23
25	1	2	1	2	2	8
26	4	4	5	5	4	22
27	4	5	4	4	5	22
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	4	23
30	4	4	5	5	4	22
31	5	5	5	4	5	24

32	4	5	5	5	5	24
33	5	4	3	4	4	20
34	5	5	3	5	4	22
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	5	4	4	21
37	5	5	5	4	4	23
38	5	4	5	4	4	22
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	4	4	22
41	5	5	5	4	3	22
42	5	5	4	5	3	22
43	4	5	4	5	4	22
44	5	4	4	5	4	22
45	5	5	4	5	4	23
46	4	5	5	4	5	23
47	5	4	4	4	3	20
48	5	5	5	4	4	23
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	4	4	24

VARIABEL WORD OF MOUTH

<u>No</u> <u>Responden</u>	<u>Word of Mouth (X₂)</u>					<u>TOTAL</u>
	<u>X1.1</u>	<u>X1.2</u>	<u>X1.3</u>	<u>X1.4</u>	<u>X1.5</u>	<u>X₂</u>
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	5	5	22
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	5	4	5	4	5	23
7	5	5	5	5	5	25
8	5	4	5	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	4	3	3	3	4	17
11	5	5	3	4	5	22
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	4	4	5	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	5	5	5	4	23
20	4	4	5	4	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	5	5	24
24	5	5	4	5	4	23
25	4	4	5	4	4	21
26	4	4	5	5	4	22
27	4	5	4	4	5	22
28	5	5	4	4	4	22
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	5	5	5	24
33	5	5	4	4	4	22
34	5	5	5	5	5	25

35	4	4	4	4	5	21
36	4	4	4	4	5	21
37	5	4	4	5	5	23
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	4	24
40	5	4	4	4	4	21
41	5	4	5	4	4	22
42	4	4	4	5	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	4	5	4	5	5	23
46	5	5	4	5	5	24
47	5	4	4	5	5	23
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	4	4	4	5	22

VARIABEL KEPUTUSAN PESERTA DIDIK

<u>No</u> <u>Responden</u>	<u>Keputusan Peserta Didik (Y)</u>					<u>TOTAL</u>
	<u>X1.1</u>	<u>X1.2</u>	<u>X1.3</u>	<u>X1.4</u>	<u>X1.5</u>	<u>Y</u>
1	5	5	4	5	5	24
2	5	5	5	5	4	24
3	5	4	5	4	5	23
4	5	4	4	2	4	19
5	5	5	4	4	4	22
6	4	5	5	4	4	22
7	4	4	5	5	5	23
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	3	4	4	19
11	5	5	5	4	5	24
12	5	5	4	5	4	23
13	5	4	5	5	4	23
14	5	5	5	5	5	25
15	5	4	5	4	4	22
16	5	5	3	4	4	21
17	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	5	4	3	21
20	4	3	4	4	3	18
21	5	4	4	4	4	21
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	4	4	4	22
24	5	5	4	5	5	24
25	5	4	5	2	4	20
26	4	4	3	4	4	19
27	5	5	3	4	4	21
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	3	4	21
31	4	4	4	3	4	19
32	5	5	5	5	5	25
33	4	4	4	5	4	21
34	5	4	5	5	5	24

35	4	5	4	4	4	21
36	5	4	4	4	3	20
37	5	5	4	3	4	21
38	4	5	3	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	5	22
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	4	5	20
44	4	5	5	4	4	22
45	5	5	5	4	3	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	5	4	4	21
49	4	4	4	4	5	21
50	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

VARIABEL DIGITAL MARKETING (X₁)

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.666**	.516**	.613**	.420**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.666**	1	.555**	.653**	.584**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.516**	.555**	1	.585**	.570**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.613**	.653**	.585**	1	.524**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.420**	.584**	.570**	.524**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.845**	.821**	.821**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

VARIABEL WORD OF MOUTH (X₂)

		Correlations					
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.425**	.299*	.425**	.379**	.680**
	Sig. (2-tailed)		.002	.035	.002	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.425**	1	.360*	.506**	.347*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.002		.010	.000	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.299*	.360*	1	.556**	.218	.698**
	Sig. (2-tailed)	.035	.010		.000	.129	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.425**	.506**	.556**	1	.504**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.379**	.347*	.218	.504**	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.007	.013	.129	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.680**	.734**	.698**	.835**	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

VARIABEL KEPUTUSAN PESERTA DIDIK (Y)**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.503**	.373**	.111	.157	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.443	.276	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.503**	1	.160	.264	.301*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000		.268	.064	.033	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.373**	.160	1	.274	.239	.647**
	Sig. (2-tailed)	.008	.268		.054	.095	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X4	Pearson Correlation	.111	.264	.274	1	.472**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.443	.064	.054		.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X5	Pearson Correlation	.157	.301*	.239	.472**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.276	.033	.095	.001		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.604**	.640**	.647**	.697**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REALIBILITAS
Variabel Digital Marketing (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	17.6000	5.592	.664	.840
X2	17.5800	5.596	.755	.820
X3	17.8400	5.035	.674	.843
X4	17.7400	5.543	.727	.825
X5	17.8800	5.700	.630	.848

Variabel Word of Mouth (X₂)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	18.3000	2.582	.507	.739
X2	18.4000	2.367	.552	.723
X3	18.4800	2.377	.479	.752
X4	18.4000	2.163	.707	.666
X5	18.3400	2.596	.473	.749

Variabel Keputusan Peserta Didik (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	17.1400	2.980	.403	.613
X2	17.2600	2.849	.431	.599
X3	17.4200	2.657	.375	.625
X4	17.5200	2.459	.422	.605
X5	17.4600	2.702	.451	.587

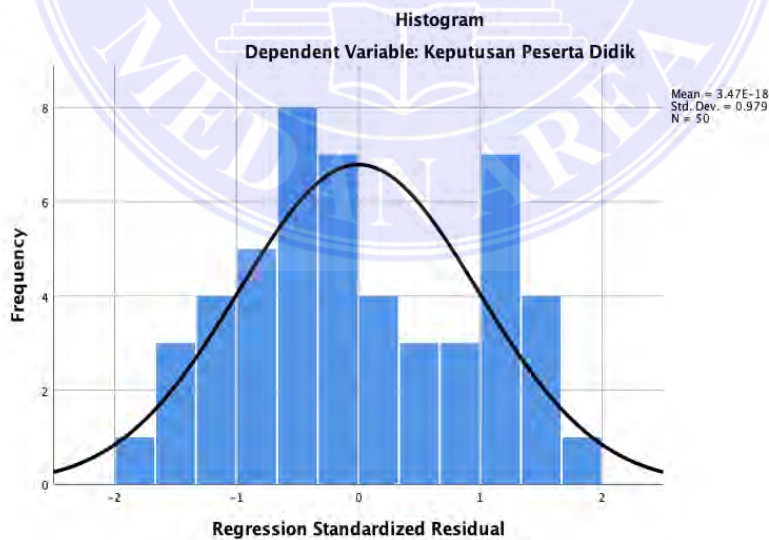
UJI NORMALITAS *KOLMOGROV-SMIRNOV*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

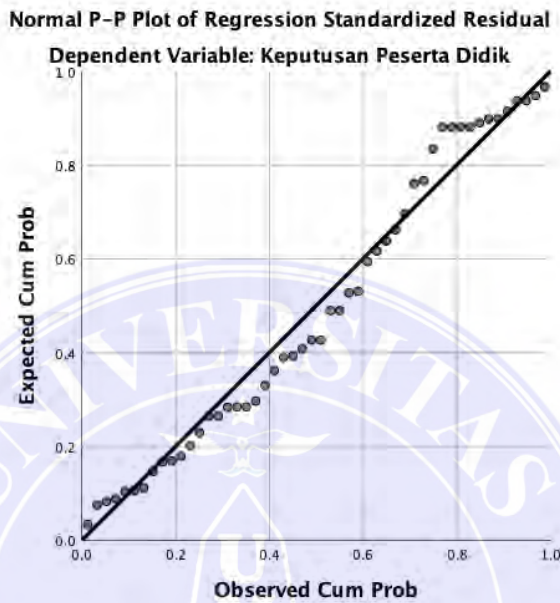
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.07559825
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.082
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

GRAFIK HISTOGRAM



GRAFIK PROBABILITY PLOT



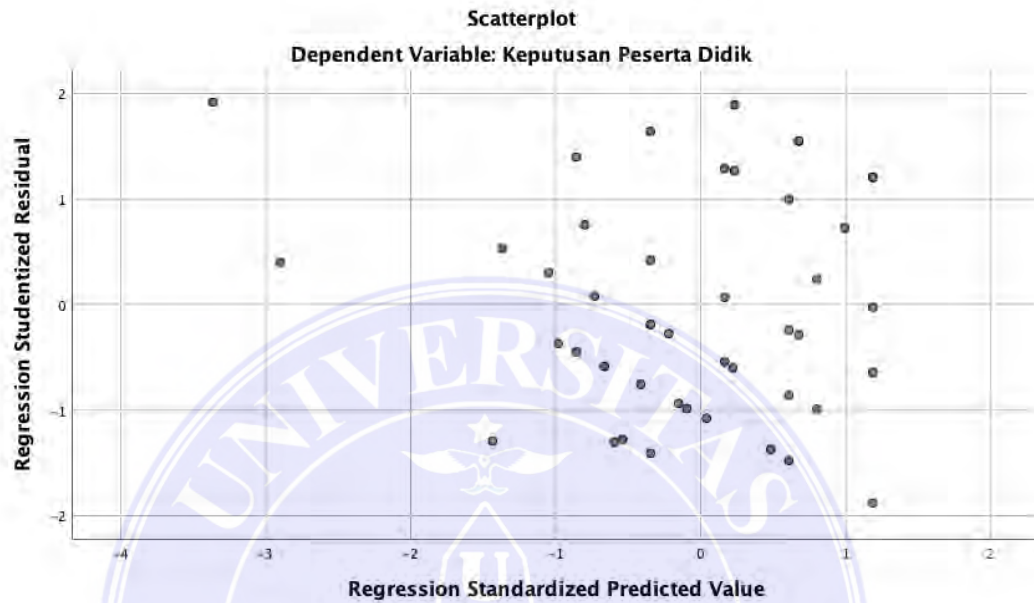
UJI MULTIKOLINEARITAS

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.760	1.316
	Word of Mouth	.760	1.316

a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik

Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot



UJI GLESJER

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.455	1.507		.302	.764
	Digital Marketing	.012	.049	.040	.238	.813
	Word of Mouth	.029	.074	.065	.387	.701

a. Dependent Variable: Abs_Res

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.575	2.932		2.925	.005
	Digital Marketing	.218	.094	.319	2.320	.025
	Word of Mouth	.360	.144	.343	2.502	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik

UJI PARSIAL (UJI t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.575	2.932		2.925	.005
	Digital Marketing	.218	.094	.319	2.320	.025
	Word of Mouth	.360	.144	.343	2.502	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.903	2	31.451	11.406	.000 ^b
	Residual	129.597	47	2.757		
	Total	192.500	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.298	1.661

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Peserta Didik

Lampiran 4 Surat Izin Survey Dari Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366979, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id_email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 102 /FEB/A/02.2/B/ 1 /2023 05 Januari 2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

Kepada Yth,
Lembaga Bimbingan Belajar Eye Level Medan Gaperta

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : TSABITAH DAYINI SUYONO
N P M : 198320159
Judul : Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Non Formal Di Kota Medan (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar Eye Level Medan Gaperta) Di Medan

Untuk mengeluarkan surat keterangan selesai riset pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni


Dr. Wan-Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian Dari *Eye Level* Medan Gaperta



Eye Level
I am the key.

EYE LEVEL MEDAN GAPERTA
 Jl. Gaperta No 73A Helvetia Tengah, Medan.
 Telp 0812-6072-7987
 Email: eyelevel.medangaperta@gmail.com
 Website: www.myelevel.com

Nomor: 04.98/EL-MG/VI/2023
 Perihal: Pengantar Penelitian

Kepada Yth,
Sdri. Tsabitah Dayini Suyono

Sehubungan dengan surat Universitas Medan Area Nomor 102/FEB/A/02.2/B/I/2023 tanggal 05 Januari 2023 perihal Surat Keterangan Riset kepadasaudari terkait penelitian sebagai berikut:

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Non Formal Di Kota Medan (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar Eye Level Medan Gaperta)

Lokasi : Jln. Gaperta No 73A Medan Helvetia

Penanggung Jawab : Pemilik Eye Level Medan Gaperta

Berkenan dengan hal tersebut diatas disampaikan kepada Saudari bahwa pada dasarnya kami tidak keberatan atas pelaksanaan penelitian tersebut. Dan selanjutnya diminta kepada Saudari agar memperhatikan beberapa ketentuan sebagai berikut:


1. Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan penuh rasa tanggung jawab dengan mematuhi etika penelitian dan nora masyarakat.
2. Segala bentuk penyalahgunaan informasi dari hasil penelitian menjadi tanggung jawab pihak Eye Level Medan Gaperta.

Demikian disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya:

Medan, 05 Februari 2023
 Pemilik Eye Level Medan Gaperta


Eye Level
 Medan Gaperta
 Anjaya Fathia

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Penelitian Dari *Eye Level* Medan Gaperta

	EYE LEVEL MEDAN GAPERTA Jl. Gaperta No 73A Helvetia Tengah, Medan. Telp 0812-6072-7987 Email: eyelevel.medangaperta@gmail.com Website: www.myeyelevel.com
---	---


Nomor: 08.102/EL-MG/VI/2023
Perihal: Keterangan Selesai Research

Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Eye Level Medan Gaperta, menerangkan bahwa:

Nama : TSABITAH DAYINI SUYONO
NPM : 198320159
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Lembaga Pendidikan Non Formal Di Kota Medan (Studi Kasus Pada Lembaga Bimbingan Belajar Eye Level Medan Gaperta)

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Eye Level Medan Gaperta pada tanggal 16 Februari s.d. 16 Maret 2023.
Surat Keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Mei 2023
Pemilik Eye Level Medan Gaperta


Ainaya Fathia