

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

Halawa, Nurilia

2025

Pengaruh *Digital Marketing*,
Kepercayaan Konsumen dan *Word Of*
Mouth Terhadap Kepuasan Pasien di
Klinik *Dental Care* Simpang
Pemerintah Daerah Medan

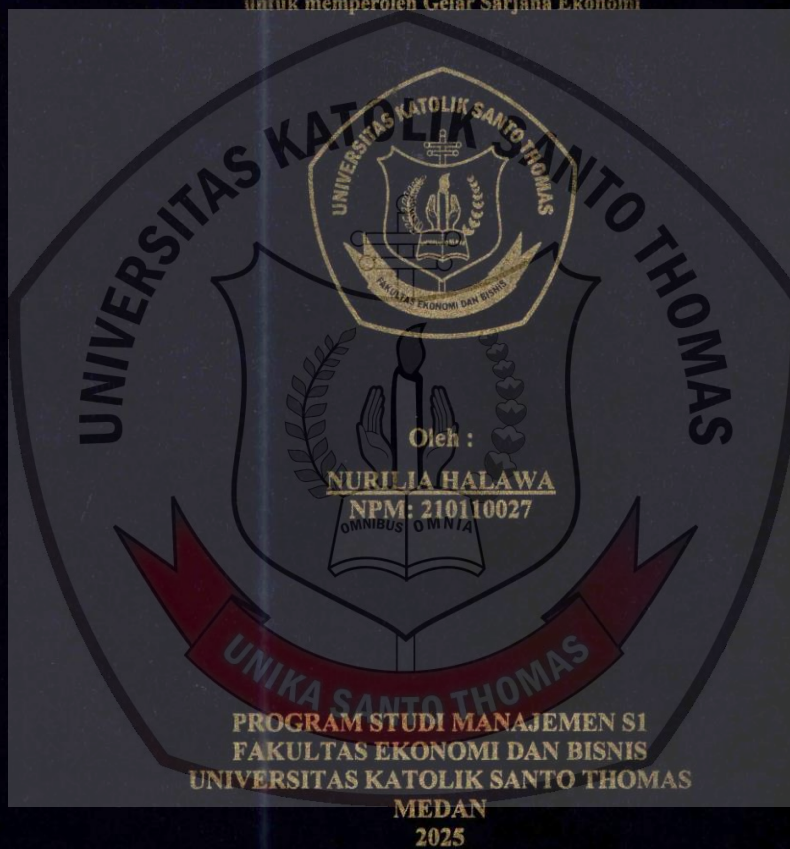
<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/779>

Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUASAN PASIEN DI KLINIK *DENTAL CARE*
SIMPANG PEMERINTAH DAERAH MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUASAN PASIEN DI KLINIK *DENTAL CARE*
SIMPANG PEMERINTAH DAERAH MEDAN

NURILIA HALAWA
NPM: 210110027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS

Medan, 03 Oktober 2025

Disahkan Oleh
Ketua Program Studi

Diketahui Oleh
Pembimbing



Dr. Miska Irani Br Tarigan, S.Sos., MM
NIDN : 0108108002

Darwis Tamba, SE., Msi
NIDN : 0103056601

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUASAN PASIEN DI KLINIK *DENTAL CARE*
SIMPANG PEMERINTAH DAERAH MEDAN

NURILIA HALAWA
NPM: 210110027

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Medan, 16 Oktober 2025

DIKETAHUI:

Penguji I

Dr. Roslinda Sagala., MSI
NIDN : 0128106501

Penguji II

Esli Silalahi, SE., MSI
NIDN : 0128097301

Ketua Penguji

Darwis Tamba, SE., Msi
NIDN : 0103056601

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Kornel Munthe
NIDN : 0130096702

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Miskatris B. Tarigan, S.Sos., MM
NIDN : 0108108002

ABSTRAK

NURILIA HALAWA 210110027, 2025 “PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUASAAN PASIEN DI KLINIK DENTAL CARE SIMPANG PEMERINTAH DAERAH (PEMDA) MEDAN

Pembimbing: Darwis Tamba, SE, MSi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, kepercayaan konsumen dan *word of mouth* terhadap kepuasan pasien. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Populasi seluruh pasien di klinik Dental Care Simpang Pemda Medan tahun 2020-2024 sebanyak 4.408 orang, dengan menggunakan sampel teknik slovin, maka penelitian ini sebanyak 98 orang. Teknik random sampling yang digunakan dengan menggunakan *probality Sampling*. Teknik analisis data diuji dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan F) dan uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan *software Statistical package social sciences* (SPSS) 25. Hasil penelitian ini merumuskan bahwa persamaan regresi berganda adalah $KP=5,465+0,184DM+0,0,211KK+0,370WOM+e$. Artinya dalam uji t menunjukkan bahwa *digital marketing*, kepercayaan konsumen dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Uji F menunjukkan *digital marketing*, kepercayaan konsumen dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,536 atau 53,6%, artinya kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh *digital marketing*, kepercayaan konsumen, dan *word of mouth* sebesar 53,6% sedangkan sisanya 46,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga dan promosi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen, Word Of Mouth, Kepuasan Pasien

ABSTRACT

NURILIA HALAWA 210110027, 2025 “THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING, CONSUMER TRUST AND WORD OF MOUTH ON PATIENT SATISFACTION AT THE DENTAL CARE CLINIC OF THE SIMPANG LOCAL GOVERNMENT (PEMDA) MEDAN

Supervisor: Darwis Tamba, SE, MSi

This study aims to test and analyze the influence of digital marketing, consumer trust and word of mouth on patient satisfaction. Data collection was carried out through questionnaires and documentation. The population of all patients at the Dental Care Simpang Pemda Medan clinic in 2020-2024 was 4,408 people, using the slovin technique sample, so this study consisted of 98 people. The random sampling technique used was probability sampling. Data analysis techniques were tested with validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests (t and F tests) and coefficient of determination tests carried out using Statistical package social sciences (SPSS) 25 software. The results of this study formulated that the multiple regression equation is $KP = 5.465 + 0.184 DM + 0.211 KK + 0.370 WOM + e$. This means that the t test shows that digital marketing, consumer trust and word of mouth have a positive and significant effect on patient satisfaction. The F test shows that digital marketing, consumer trust, and word of mouth simultaneously have a significant effect on patient satisfaction. The coefficient of determination (R^2) in this study is 0.536 or 53.6%, meaning that patient satisfaction can be explained by digital marketing, consumer trust, and word of mouth by 53.6%, while the remaining 46.4% is influenced by other variables not examined in this study, such as price and promotion.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Trust, Word of Mouth, Patient Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir “Skripsi” ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Digital Marketing*, Kepercayaan Konsumen Dan *Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik *Dental Care* Simpang Pemda Medan.** Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini telah banyak mendapat bimbingan, dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Maidin Gultom, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas.
2. Bapak Dr. Kornel Munthe selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.
3. Ibu Dr. Miska Irani Br Tarigan, MM selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.
4. Bapak Darwis Tamba, SE, Msi sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, arahan dan dukungan selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Roslinda Sagala, M.Si selaku dosen penguji pertama penulis yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Esli Silalahi, SE, Msi selaku dosen penguji kedua penulis yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas yang telah banyak memberikan pengajaran dan pengetahuan kepada penulis.
8. Teristimewa kepada Orang tua tercinta saya Bapak Sokhizaro Halawa, Ibu Otiba Giawa, dan Tante Siaami Halawa yang senantiasa memberikan semangat, pelukan, doa, kasih sayang. Sosok orang tua yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Saya sadar bahwa setiap kata dalam skripsi ini adalah buah dari kerja keras dan doa orang tua, skripsi ini adalah persembahan untuk mu dari anak kecilmu dan saat ini sudah tumbuh dewasa awal perkuliahan dan sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada saudara saya (Nitalia Halawa dan Ardin Halawa) yang selalu memberikan nasehat, menguatkan penulis melalui doa, perhatian, kasih sayang, serta dukung dalam menyelesaikan studi ini.
10. Kepada abang saya Safriwan yang setia menemani dalam setiap lelah, mendengar keluh kesah, dan tak henti memberi dukungan, motivasi, doa serta semangat. Terimakasih atas waktu yang sudah diberikan dan perhatiannya.
11. Kepada teman saya Irvioni Ginting yang telah bersama-sama dalam mengerjakan skripsi ini dan saling membantu.
12. Kepada teman-teman Manajemen kelas A stambuk 2021 yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.



Medan, 16 Oktober 2025

NURILIA HALAWA
210110027

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACK	II
KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI	VI
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Indetifikasi Masalah	17
1.3 Rumusan Masalah	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Pemasaran	22
2.1.1 Pengertian pemasaran	22
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	25
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	25
2.1.4 Bauran Pemasaran	27
2.1.5 Tujuan Pemasaran	28
2.1.6 Fungsi Pemasaran	30
2.2 Pemasaran Jasa	31
2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	31
2.2.2 Karakteristik Jasa.....	32
2.2.3 Tujuan Pemasaran Jasa	33
2.3 <i>Digital Marketing</i>	34
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	34
2.3.2 Tujuan <i>Digital Marketing</i>	35
2.3.3 Jenis-Jenis <i>Digital Marketing</i>	36

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i>	38
2.3.5 Indikator <i>Digital Marketing</i>	39
2.4 Kepercayaan	40
2.4.1 Pengertian Kepercayaan	40
2.4.2 Manfaat Kepercayaan	41
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan	43
2.4.4 Indikator Kepercayaan	44
2.5 <i>Word Of Mouth</i>	46
2.5.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i>	46
2.5.2 Manfaat <i>Word Of Mouth</i>	49
2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Word Of Mouth</i>	49
2.5.4 Indikator <i>Word Of Mouth</i>	52
2.6 Pengertian Kepuasan	53
2.6.1 Manfaat Kepuasan	54
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan	55
2.6.3 Indikator Kepuasan Pasien	56
2.7 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kepercayaan, WOM Terhadap Kepuasan Pasien	57
2.7.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pasien	57
2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien	59
2.7.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Pasien	60
2.8 Kerangka Berpikir	60
2.9 Hipotesis	61
BAB III METODE PENELITIAN	63
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	63
3.2 Populasi dan Sampel.....	63
3.2.1 Populasi	63
3.2.2 Sampel.....	64
3.3 Operasionalisasi Variabel	65
3.4 Skala Pengukuran Variabel.....	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.6 Teknik Analisis Data	68

3.6.1 Uji Validitas	68
3.6.2 Uji Reabilitas	68
3.7 Analisis Regresi Berganda	69
3.8 Uji Hipotesis.....	70
3.8.1 Uji Parsial (Uji t)	70
3.8.2 Uji Simultan (Uji F)	71
3.9 Koefisien Determinasi	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	73
4.1.1 Sejarah Singkat Klinik <i>Dental Care</i>	73
4.1.2 Logo	74
4.1.3 Visi dan Misi	74
4.1.4 Struktur Organisasi	75
4.2 Karakteristik Responden.....	76
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	76
4.2.2 Usia Responden	77
4.3 Tanggapan Responden.....	77
4.3.1 Tanggapan Responden Tentang <i>Digital Marketing</i>	77
4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Konsumen.....	80
4.3.3 Tanggapan Responden Tentang <i>Word Of Mouth</i>	83
4.3.4 Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pasien	85
4.4 Hasil Penelitian	88
4.4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Secara parsial	88
4.4.2 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Secara Simultan	93
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	94
4.6 Uji Hipotesis	96
4.6.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)	96
4.6.2 Uji Simultan (Uji F)	97
4.7 Koefisien Determinasi	98
4.8 Pembahasan	98
4.8.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Di Klinik <i>Dental Care</i> Simpang Pemda Medan.....	98

4.8.2 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Di Klinik <i>Dental Care</i> Simpang Pemda Medan	100
4.8.3 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan Di Klinik <i>Dental Care</i> Simpang Pemda Medan.....	101
4.8.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kepercayaan Konsumen dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Kepuasan di Pasien Klinik <i>Dental</i> <i>Care</i> Simpang Pemda Medan	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107



DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
1.1	Data Jumlah Pasien Klinik <i>Dental Care</i> Tahun 2020-2024	15
3.1	Jumlah Populasi 2020-2024	63
3.2	Jumlah Berdasarkan Jenis Layanan Klinik <i>Dental Care</i> Tahun 2020-2024	64
3.3	Operasional Variabel	65
3.4	Instrumen Skala Likert	67
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
4.2	Usia Responden	76
4.3	Jumlah dan Presentase Tanggapan Responden Tentang <i>Digital Marketing</i>	77
4.4	Jumlah dan Presentase Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Komsumen	80
4.5	Jumlah dan Presentase Tanggapan Responden Tentang <i>Word Of Mouth</i>	83
4.6	Jumlah dan Presentase Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pasien	85
4.7	<i>Case Processing Summary Digital Marketing</i>	88
4.8	Reliability Statistics <i>Digital Marketing</i>	88
4.9	Item-Total Statistics <i>Digital Marketing</i>	89
4.10	Case Processing Summary Kepercayaan Konsumen	89
4.11	Reliability Statistics Kepercayaan Konsumen	90
4.12	Item-Total Statistics Kepercayaan Konsumen	90
4.13	Case Processing Summary <i>Word Of Mouth</i>	91
4.14	Reliability Statistics <i>Word Of Mouth</i>	91
4.15	Item-Total Statistics <i>Word Of Mouth</i>	91
4.16	Case Processing Summary Kepuasan Pasien	92
4.17	Reliability Statistics Kepuasan Pasien	92
4.18	Item-Total Statistics Kepuasan Pasien	92
4.19	Case Processing Summary Secara Simulta	93
4.20	Reliability Statistics Secara Simulta	93
4.21	Item-Total Statistics Secara Simulta	93
4.22	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	95
4.23	Hasil Uji Parsial (Uji t)	96
4.24	Hasil Uji Simultan (Uji F)	97
4.25	Hasil Koefisien Determinasi	98

DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
1.1	Akun <i>Digital Marketing</i> Klinik <i>Dental Care</i> Simpang Pemda	6
1.2	Unggahan pada TikTok, <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>	7
1.3	Postingan promosi	8
1.4	Promosi dan komentar	9
1.5	Ulasan atau Rating	11
2.1	Kerangka Berpikir	61
4.1	Logo Klinik <i>Dental Care</i> Simpang Pemda Medan	74
4.2	Struktur Klinik <i>Dental Care</i> Simpang Pemda Medan	75



DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama Lampiran
1	Uji Validitas dan Reliabilitas Digital Marketing
2	Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan Konsumen
3	Uji Validitas dan Reliabilitas Word Of Mouth
4	Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pasien
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan
6	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
7	Hasil Uji Hipotesis
8	Hasil Data Mentah/Tabulasi
9	Pengajuan Judul
10	SK Pembimbing
11	Persetujuan Outlet Skripsi
12	Undangan Seminar Proposal
13	Berita Acara Seminar Proposal
14	Lembar Hasil Seminar Proposal
15	Daftar Hadir Seminar Proposal
16	Formulir Menghadiri Seminar Proposal
17	Surat Permohonan Riset
18	Surat Balasan Riset
19	Surat Keterangan Bebas Perpustakaan
20	Undangan Meja Hijau
21	Kartu Bimbingan

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Andy, Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies GetPeople Talking*. New York : Kaplan Publishing
- Abdullah, R., & Wardani, N. K. (2021). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Buttle Francis. 2010. *Customer Relationship Management*. Bayu Media.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7 th ed*. London: Pearson.
- DepKes RI. 2009. *Pedoman Penyelenggaraan dan Prosedur Rekam Medis Rumah Sakit Indonesia Revisi II*. Jakarta: Pemerintah
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 tentang Klinik*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow :Pearson Education Limited
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.(2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Notoatmodjo, S., 2014, *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Priansa, D. J. (2020). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta, Halaman 117.

Sanjaya, Ridwan & Tarigan, Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Afrina Yasmin et.al. 2015, *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study*, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Volume 1, Issue 5 April 2015, pages 69-80.

Ade Irawan, I. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap', *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), pp. 17-32.

Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2017). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Marketing*, 81(2), 100-114.

Damanik, F. A., & Setyawan, A. R. T. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan dan kepercayaan pasien terhadap *behavioural intention* pada Klinik Gigi Dentes Provinsi DIY. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(1), 103–117.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2015). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 57-73.

Lee, J., & Youn, S. (2015). *Electronic word of mouth (eWOM): How Ewom platforms influence consumer product judgment*. *International Journal of Advertising*, 34(1), 75-94.

Pindari, R. A., & Harti. (2021). Pengaruh citra merek dan *word of mouth* terhadap loyalitas merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1307–1313.

Sinta, S., Widodo, T., & Dewi, W. R. (2025). Pengaruh *digital marketing* dan WOM (*word of mouth*) terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian perawatan di Klinik Jakarta. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 333–343.