

---

**Pengaruh Promosi *Online*, Fasilitas Pendidikan, Dan *Brand Image*  
Terhadap Keputusan Belajar  
Di Lp3i Purwokerto  
(Peningkatan Dari Perolehan PPDB 2021/2022)**

**Rifki Budiono<sup>1)</sup>**

**Adhitya Yoga Prasetya**

Program Studi S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin<sup>1)</sup>

[rifkibudiono99@gmail.com](mailto:rifkibudiono99@gmail.com)

[adhityaasmara@stietotalwin.ac.id](mailto:adhityaasmara@stietotalwin.ac.id)

---

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to determine the effect of Online Promotion, Educational Facilities, and Brand Image on Purchasing Decisions and to find out the indicators that influence these variables on the INFLUENCE OF ONLINE PROMOTION, EDUCATIONAL FACILITIES, AND BRAND IMAGE ON STUDY DECISIONS AT LP3I PURWOKERTO.*

*The independent variables in this study are Online Promotion, Educational Facilities, and Brand Image. The dependent variable in this study is the Purchase Decision by using the slovin formula in selecting the sample. The sample used is the entire population with a total of 327 and a sample of 77 respondents.*

*The method used in analyzing the data is multiple linear regression analysis which includes the t test and f test. where previously, the data was tested with validity, reliability and classic assumption tests, for the classical assumption test consisting of multicollinearity tests, heteroscedasticity tests and normality tests with SPSS program assistance. The results showed that Online Promotion had a*

---

*significant effect, Educational Facilities had a significant effect, Brand Image had a negative and insignificant effect on Purchase Decision.*

**Keywords:** *Online Promotion, Educational Facilities, Brand Image, and Purchase Decision*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Dari waktu ke waktu dengan perkembangan dunia globalisasi sekarang, dunia digitalisasi membawa sebuah dampak yang sangat besar di semua sektor, khususnya di dunia usaha. Menurut kamus istilah (Gartner 2021) mendefinisikan, digitalisasi sebagai “penggunaan teknologi digital untuk mengubah sebuah model bisnis dan menyediakan pendapatan baru dan peluang-peluang nilai yang menghasilkan; ini adalah sebuah proses perpindahan ke bisnis digital” seperti halnya dunia pendidikan yang tentunya sangat penting untuk mendidik dan mengarahkan setiap generasi sesuai zamannya untuk bisa membawa perubahan bagi agama, nusa, dan bangsanya. Maka tidak heran, jika dunia pendidikan itu sangat penting, dan perlu mengikuti perkembangan di waktu saat ini.

Dengan banyaknya instansi pendidikan, yang menawarkan jasanya dengan produk baru, gaya baru, dan *value* baru. Menjadikan setiap orang yang mau berpendidikan memiliki banyak pilihan, dan kadang kala dengan banyak pilihan ini akan membuat bingung bagi setiap orang yang mau menjalaninya. Disisi lain, dengan banyaknya pilihan menjadikan setiap orang yang mau menjalani akan sangat mudah untuk masuk ke bidang yang disukai dan diminati. Sehingga ilmu

---

yang didapatkan akan lebih spesifik terhadap kebutuhan *skill* yang diminati orang tersebut.

Biasanya dengan banyaknya tawaran-tawaran yang masuk sebelum memutuskan untuk memantapkan diri pada suatu bidang. Konsumen akan merundingkan dengan orang tua, saudara, bahkan tetangganya. Dengan tujuan agar pilihannya tepat dan agar juga lebih mantap dengan pilihannya. Dengan adanya hal itu, (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023) keputusan pembelian jasa belajar oleh konsumen diharapkan berguna untuk membuktikan bahwa bidang yang akan dijalani benar-benar sesuai dengan yang diinginkan, dan sesuai harapan konsumen pada saat lulus nanti untuk dipraktikkan (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Ernawati 2021). Dari pendapat tersebut bahwa konsumen membeli produk tersebut, karena menyukai dan harapannya bisa memberikan manfaat bagi dirinya di kemudian hari pada saat mempraktekkannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, yang masih terdapat perbedaan hasil penelitian dan dari fenomena *gap*, maka dalam penelitian ini tertarik untuk meneliti permasalahan dengan judul: **“Pengaruh Promosi *Online*, Fasilitas Pendidikan, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Belajar di LP3I**

---

## Purwokerto (Peningkatan Dari Perolehan PPDB 2021/2022)”.

### Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* terhadap keputusan belajar peserta didik di LP3I Purwokerto
2. Untuk mengetahui pengaruh dari fasilitas pendidikan terhadap keputusan belajar peserta didik di LP3I Purwokerto
3. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan belajar peserta didik di LP3I Purwokerto.

#### b. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, perusahaan, dan bagi peneliti berikutnya yang akan meneliti di objek yang sama. Manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Untuk peneliti

Dapat menambah berbagai pengetahuan, wawasan, dan melatih, untuk peneliti lebih bisa memahami dan menganalisis masalah yang dihadapi terutama di perusahaan bidang jasa pendidikan, terkait dengan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Untuk perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar pertimbangan dan evaluasi perusahaan disisi Promosi Online,

---

Fasilitas Pendidikan, dan Brand Image agar lebih ditonjolkan kepada konsumen agar mau memilih produk jasa pendidikan LP3I

Purwokerto.

3. Untuk peneliti berikutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya dan dijadikan bahan pertimbangan lebih lanjut terhadap penelitian yang sejenis.

### **Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakannya penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi uraian tentang landasan teori dan peneliti terdahulu yang tersusun dari variabel-variabel penelitian yang diajukan, serta kerangka pemikiran dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, penentuan jenis dan sumber data, pengumpulan data dan metode analisis data.

#### **BAB VI**

---

Bab ini berisi tentang uraian objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

## BAB V

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian. Serta memberikan beberapa saran, keterbatasan penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### **Promosi *Online***

Promosi *Online* merupakan salah satu aspek penting dari perusahaan terhadap konsumen, karena hal itu bisa memperkenalkan produk dari suatu *brand* kepada khalayak ramai. Terutama di sektor jasa pendidikan yang bisa dipakai atau dinikmati oleh kalangan remaja, terutama. Dan di sisi yang lain juga sebagai bisnis perusahaan untuk memperlancar *cash flow* perusahaan tersebut, dan operasional didalamnya.

Penelitian ini dilakukan oleh (P. Hadi 2007) menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online grab di kota Pagar Alam. Selain itu juga, ada dari (The and Probolinggo n.d.) menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan mengikuti program belajar di PKBM Homeschooling The Best. Dan Munarsih, Mada Faisal Akbar, dan (Faisal Akbar and Sudarsono 2020) menyatakan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

---

minat sekolah pada SDIT Bina Cendekia. Dari hasil penelitian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H1 : Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik *junior* atau *senior* belajar di LP3I Purwokerto**

### **Fasilitas Pendidikan**

Mempersiapkan dan menyediakan fasilitas pendidikan yang lengkap sangat berpengaruh terhadap keminatan seorang konsumen dalam memilih jasa pendidikan yang akan dijalani. Apalagi kemajuan teknologi yang sangat berkembang dengan cepat semua sektor ikut terbawa arus dengan kondisi ini. Maka sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk memberikan fasilitas yang terbaiknya untuk kepuasan konsumennya. Selain itu juga , ketika lembaga pendidikan menyesuaikan antara yang sekarang dipelajari dengan yang akan datang dikemudian hari terutama di sektor perusahaan, maka hal itu akan berpengaruh terhadap *skill* yang dimiliki peserta didik ketika sudah lulus dari lembaga tersebut. Makanya fasilitas sangat-sangat perlu untuk dilengkapi lagi dan disesuaikan dengan kebutuhan yang ada di era sekarang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari 2018) menyatakan bahwa fasilitas pendidikan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

**H2 : Fasilitas Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik *junior* atau *senior* belajar di LP3I Purwokerto**

### ***Brand Image***

---

*Brand image* juga merupakan salah satu tahap pertimbangan konsumen dalam memilih jasa pendidikan yang akan dijalaninya. Dengan hal itu maka sangat penting bagi pelaku usaha atau pelaku bisnis untuk menjaga *brand image* ini. Karena semakin baik *brand image* maka akan sangat mudah dikenal dan menjadi pilihan utama sebagai pertimbangannya. Tetapi, ketika jasa pendidikan sudah dikenal jelek di masyarakat, maka akan sangat mempertimbangkan kembali seorang konsumen memilih jasa pendidikan tersebut dengan jasa pendidikan yang lainnya.

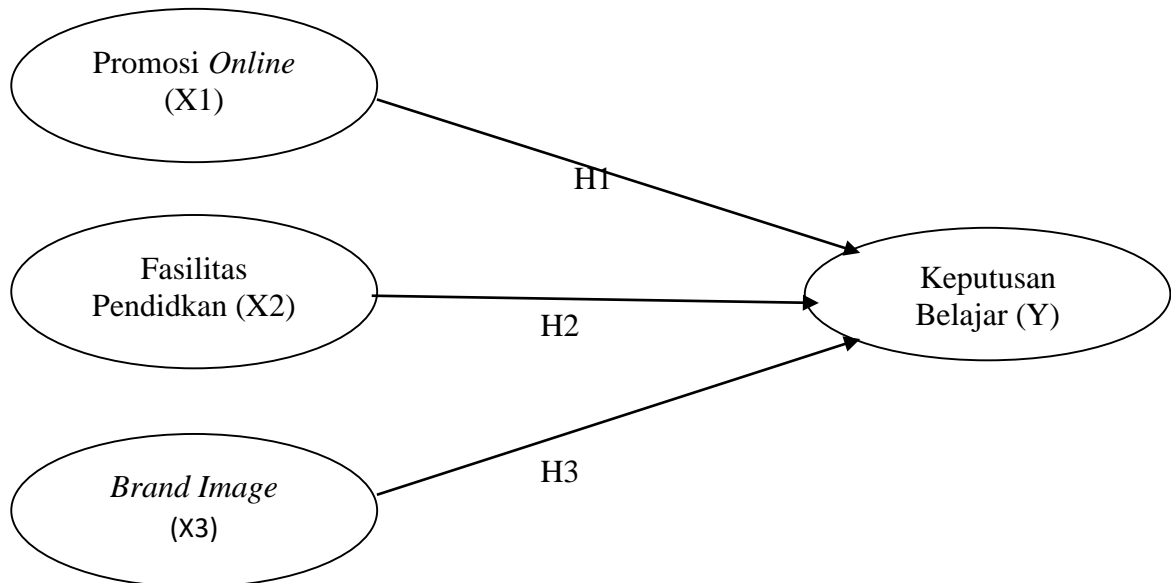
Penelitian yang dilakukan oleh (Putri and Aznuriyandi 2019) menyatakan bahwa *brand image* sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih bimbingan belajar pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation. Dari hasil penelitian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

---

**H3 : Fasilitas Pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik *junior* atau *senior* belajar di LP3I Purwokerto**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Metode Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Bandung 2010).

Populasi menurut (Imron 2019) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan

Menurut (THABRONI 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang

diteliti.

## PEMBAHASAN ANALISIS

### Uji Validitas

Varisbel dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada nilai signifikan

5% atau 0,2213. Tabel uji validitas disajikan sebagai berikut :

**Tabel Uji Validitas**

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Promosi <i>Online</i>	1	0,702	0,2213	Valid
	2	0,866	0,2213	Valid
	3	0,799	0,2213	Valid
	4	0,813	0,2213	Valid
Fasilitas	1	0,748	0,2213	Valid
Pendidikan	2	0,703	0,2213	Valid
	3	0,704	0,2213	Valid
	4	0,682	0,2213	Valid
	Brand Image	1	0,839	0,2213
2		0,807	0,2213	Valid
3		0,615	0,2213	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,615	0,2213	Valid
	2	0,614	0,2213	Valid

	3	0,596	0,2213	Valid
	4	0,634	0,2213	Valid
	5	0,598	0,2213	Valid

Sumber data SPSS 2023

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini untuk mengetahui nilai cronbach alpha.

Yaitu jika nilai lebih dari 0,6 maka dikatakan reliable.

**Tabel Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi Online	0,802	Reliabel
Fasilitas Pendidikan	0,670	Reliabel
Brand Image	0,622	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

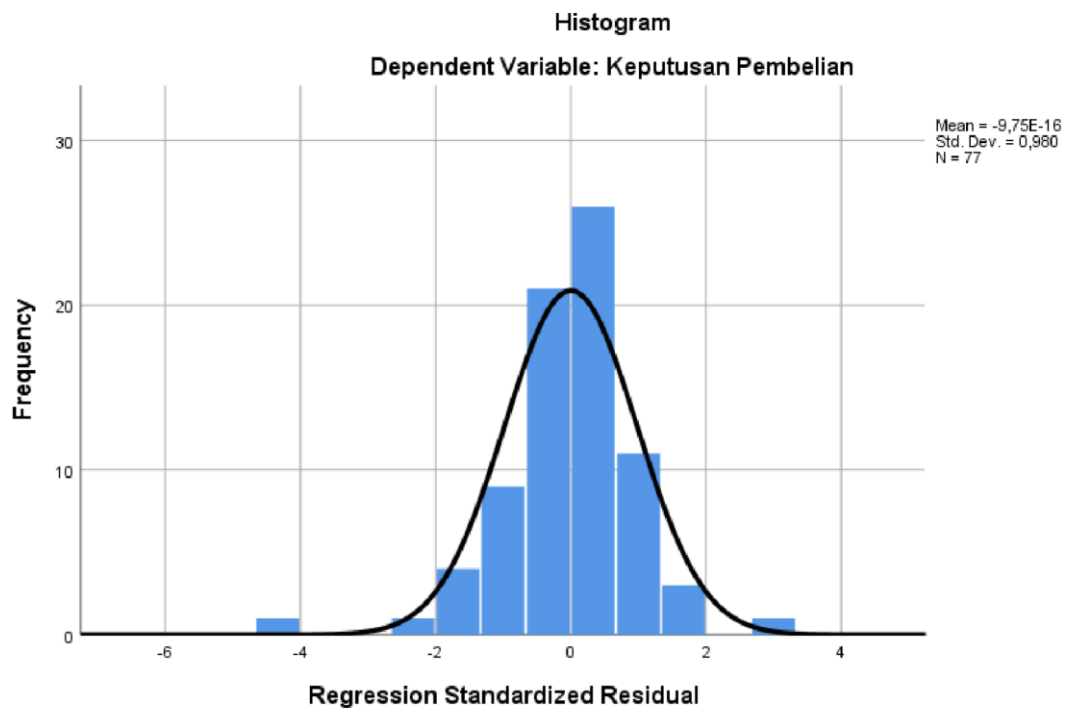
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,43441194

Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,085
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual terstandarisasi dan berdistribusi normal.

### Grafik Histogram



Berdasarkan gambar 4.1 dilihat grafik histogram ini membentuk sebuah lonceng. Dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.

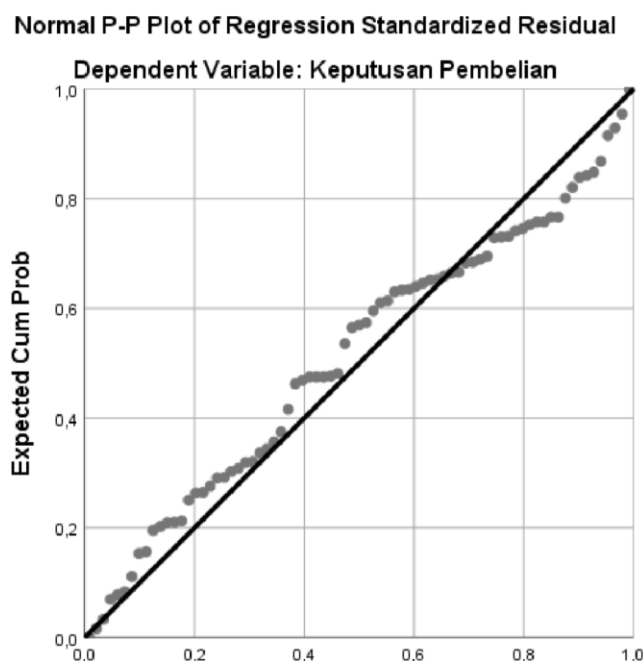
### Grafik P-P Plot

### Normal P-P Plot

Berdasarkan grafik menunjukkan normal *probability plot* cenderung mengikuti garis diagonal. Disimpulkan bahwa, distribusi data normal dan sesuai dengan asumsi uji normalitas.

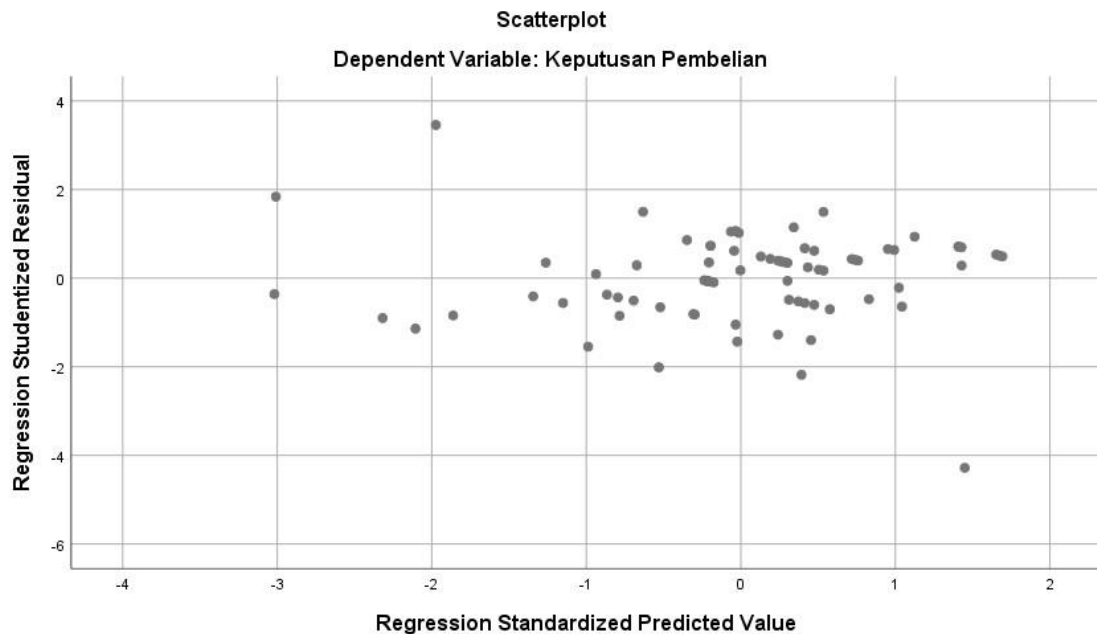
### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF



1	(Constant)	6,044	2,966		2,038	,045		
	Promosi Online	,369	,153	,303	2,408	,019	,535	1,869
	Fasilitas Pendidikan	,544	,180	,375	3,027	,003	,550	1,818
	Brand Image	-,039	,170	-,021	-,228	,820	,961	1,041
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak baik namun masih membentuk pola tertentu sehingga selanjutnya akan dilakukan uji glejser.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,044	2,966		2,038	,045
	Promosi Online	,369	,153	,303	2,408	,019
	Fasilitas Pendidikan	,544	,180	,375	3,027	,003

	Brand Image	-,039	,170	-,021	-,228	,820
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan tabel 4.28 hasil uji regresi di atas, model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai

berikut :

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,044	2,966		2,038	,045
	Promosi Online	,369	,153	,303	2,408	,019
	Fasilitas Pendidikan	,544	,180	,375	3,027	,003
	Brand Image	-,039	,170	-,021	-,228	,820
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.



1	Regression	278,454	3	92,818	15,044	,000 <sup>b</sup>
	Residual	450,403	73	6,170		
	Total	728,857	76			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Fasilitas Pendidikan, Promosi Online						

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 <sup>a</sup>	,382	,357	2,484
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Fasilitas Pendidikan, Promosi Online				

---

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis pengaruh promosi *online*, fasilitas pendidikan, dan *brand image* terhadap keputusan belajar di LP3I

Purwokerto. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi *Online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peserta didik belajar di LP3I Purwokerto. Artinya semakin baik promosi *online* yang dilakukan oleh LP3I Purwokerto maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian belajar di LP3I Purwokerto dari calon peserta didik tahun-tahun berikutnya.
2. Fasilitas Pendidikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian peserta didik LP3I Purwokerto artinya semakin tinggi kualitas fasilitas pendidikan yang diberikan kepada peserta didik maka akan menjadi tinggi juga terhadap keputusan pembelian belajar di LP3I Purwokerto di tahun-tahun berikutnya.
3. *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian belajar di LP3I Purwokerto artinya semakin buruk atau jelek *brand image* yang dihasilkan oleh LP3I Purwokerto terhadap peserta didik yang sedang berjalan atau alumninya. Maka semakin rendah pula keputusan pembelian peserta didik belajar di LP3I Purwokerto. Tetapi sebaliknya, apabila *brand image* yang dihasilkan LP3I Purwokerto terhadap peserta didik yang sedang berjalan baik. Maka akan sangat mudah untuk meningkatkan keputusan pembelian belajar peserta didik yang akan datang.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data yang sudah dilakukan, maka akan diberikan saran kepada pihak LP3I Purwokerto yang diharapkan dapat membantu LP3I Purwokerto. Saran tersebut adalah :

1. Promosi *Online* di kampus LP3I Purwokerto berada dalam kategori baik, akan tetapi dari pihak LP3I Purwokerto harus meningkatkan kualitas promosi *online*, yang dilakukan dengan cara memberikan *budget* iklan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Selain itu juga, menciptakan sebuah komunitas yang membantu promosi *online* yang beranggotakan peserta didik LP3I Purwokerto dengan memberikan konten khusus kreativitas peserta didik atau konten resmi LP3I Purwokerto untuk di share di setiap sosial media peserta didik. Dengan hal itu, diharapkan untuk bisa mengenalkan ke khalayak ramai secara luas dan mengenalkan ke teman sekolah yang mungkin adik kelas atau teman seangkatan yang masih belum melanjutkan kuliah.
2. Fasilitas Pendidikan memiliki pengaruh yang positif dalam keputusan pembelian belajar di LP3I Purwokerto yang dikategorikan signifikan positif. Akan tetapi, LP3I Purwokerto tetap saja untuk memperbaiki fasilitas yang ada, atau mengganti dengan yang terbaru, agar tercipta kenyamanan yang berbeda dan tidak monoton terus. Sehingga ketika fasilitas yang diberikan sesuai harapan yang membeli, maka LP3I Purwokerto akan sangat mudah dan cepat dikenal di masyarakat bahkan

menjadi prioritas utama sebagai jenjang lanjutan peserta didik SMK atau SMA khususnya area BARLINGMASCAGEB.

3. *Brand Image* LP3I Purwokerto dalam kategori buruk. Dengan adanya itu diharapkan LP3I Purwokerto bisa memperbaikinya dan bisa dikenal kembali sebagai solusi masa depan bagi peserta didik. Terutama pada kualitas lulusan alumninya, yang mungkin ada yang positif ada juga yang negatif. Tetapi, dari hal itu masih ada solusi untuk menangani permasalahan tersebut. Yaitu dengan cara *upgrade* semua produk LP3I lebih kekinian atau lebih *update* yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, lalu terus evaluasi semua pengajar LP3I Purwokerto untuk lebih praktisi, dan jangan lupakan alumni yang sudah lulus dengan cara mengadakan alumni *gathering* ataupun semua manajemen diwajibkan memiliki kontak alumni-alumni sebelumnya, untuk selalu komunikasi, walaupun hanya sekedar *say hallo*. Dengan begitu, maka akan sangat mudah membangun keeratan kekeluargaan dalam satu keluarga besar LP3I Purwokerto.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bandung, Universitas Pasundan. 2010. “Bab Iii Metode Penelitian.” 36–48.
- Ernawati, Reni. 2021. “Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta.” *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(2):80–98. doi: 10.24176/bmaj.v4i2.6663.

- 
- Faisal Akbar, Mada, and Agus Sudarsono. 2020. “Jurnal Ekonomi Efektif Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Pada Orangtua Siswa Sdit Bina Cendekia-Depok.” 2(3):407–14.
- Gartner. 2021. “Apa Itu Digitisasi, Digitalisasi, Dan Transformasi Digital? Ketahui Perbedaannya.” *Mar 29, 2021*.
- Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica, Tina Rahayu. 2023. “Social Media Angangement Organizational Agility And Digitalization Strategic Plan To Improve SMEs’Perfomance.” 70(11):3766–75. doi: <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3085977>.
- Imron, Imron. 2019. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5(1):19–28. doi: 10.31294/ijse.v5i1.5861.
- P. Hadi, Sudharto. 2007. “Perilaku Konsumen.”
- Purnamasari, Wulan. 2018. “Keputusan Wali Murid Dalam Memilih Pendidikan Taman Kanak-Kanak.” 1(1):19–23.
- Putri, Dwika Lodia, and Aznuriyandi Aznuriyandi. 2019. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Bimbingan Belajar Pada Lembaga Pendidikan Ganesha Operation Di Pekanbaru.” *Jurnal Daya Saing* 5(3):234–38. doi: 10.35446/dayasaing.v5i3.395.
- THABRONI, GAMAL. 2021. “Populasi Dan Sampel Penelitian, Teknik Sampling & Langkah.” *Metode Penelitian*.
- The, Homeschooling, and Best Probolinggo. n.d. “Pemaparan Latar Belakang



---

Diatas Peneliti Tertarik Untuk Meneliti Lebih Jauh Tentang Pengaruh  
Promosi Online Dan Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap  
Keputusan Mengikuti Program Belajar . Oleh Karena Itu Peneliti Mengambil  
Judul Penelitian Yaitu “ P.”

Ujang Himanto, Aditya Yoga P, Rima Alifia. 2023. “CUSTOMER  
ENGAGEMENT AS A VARIABLE MEDIATING THE INFLUENCE OF  
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASING  
DECISIONS (BLIBLI E-COMMERCE CASE STUDY).” 182. doi:  
[https://doi.org/10.1007/978-3-031-40971-4\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-031-40971-4_31).