

**PENGARUH *INSTAGRAM* MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH  
LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PADA MASA PANDEMI *COVID-19*  
(STUDI KASUS PADA KUMON KAPTEN ISMAIL TEGAL)**

Nadiyah Zulfa Chayati<sup>1</sup>, Hesti Widianti<sup>2</sup>, Arifia Yasmin<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama  
Korespondensi email: [nadiazulfa72@gmail.com](mailto:nadiazulfa72@gmail.com)

**Abstrak**

*Kumon merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang dikembangkan dengan sistem franchise. Kumon memiliki strategi pemasaran berupa program Coba Gratis, program ini mengharuskan Kumon mengunjungi berbagai sekolah untuk mempromosikan secara langsung kepada siswa. Namun pada masa pandemi Covid-19 program tersebut ditiadakan yang berdampak pada menurunnya jumlah siswa yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Sosial media seperti Instagram menjadi salah satu upaya dalam menyikapi perubahan strategi pemasaran di Kumon Kapten Ismail sebagai dampak adanya pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Instagram marketing terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar dengan studi kasus pada Kumon Kapten Ismail Tegal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner dengan total 50 responden yang dipilih berdasarkan teknik non-probability sampling yaitu convenience sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Variabel independen dari penelitian ini adalah Instagram marketing dan variabel dependen adalah keputusan memilih. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan antara Instagram marketing terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar dengan persentase 61,4 %.*

**Kata Kunci:** *Instagram, Marketing, Keputusan Memilih, Bimbingan Belajar*

**THE INFLUENCE OF *INSTAGRAM* MARKETING ON THE DECISION TO CHOOSE  
A TUTORING INSTITUTION DURING THE *COVID-19* PANDEMIC  
(CASE STUDY ON KUMON KAPTEN ISMAIL TEGAL)**

**Abstract**

*Kumon is one of the tutoring institutions developed with a franchise system. Kumon has a marketing strategy in the form of a Coba Gratis program, this program requires Kumon to visit various schools to promote directly to students. However, during the Covid-19 pandemic, the program was abolished which resulted in a decrease in the number of students resulting in a decrease in income. Social media such as Instagram is one of the efforts in responding to changes in marketing strategy at Kumon Kapten Ismail as a result of the Covid-19 pandemic. The purpose of this research was to determine the effect of Instagram marketing on the decision to choose a tutoring institution with a case study on Kumon Kapten Ismail Tegal. The research method used in this research is a descriptive quantitative method. The data collection technique used a questionnaire technique with a total of 50 respondents who were selected based on a non-probability sampling technique that is convenience sampling. The data analysis method used simple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The independent variable of this research is Instagram marketing and the dependent variable is the decision to choose. The results showed that there was a significant influence between Instagram marketing on the decision to choose a tutoring institution with a percentage of 61.4%.*

**Keywords:** *Instagram, Marketing, Choice Decision, Tutoring*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia membuat anak-anak Indonesia dituntut tidak hanya sekedar pergi ke sekolah. Terdapat standar yang harus dipenuhi siswa yang biasa disebut Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM). Untuk memenuhi kriteria tersebut dibutuhkan faktor pendukung bagi siswa untuk memudahkan dalam memahami materi. Hal tersebut menjadi faktor bagi orangtua untuk mengikut sertakan anaknya dalam bimbingan belajar. Fenomena perubahan pola pendidikan yang terjadi semakin cepat membuat lembaga pendidikan nonformal harus siap dalam menghadapi perubahan yang dilakukan pemerintah dalam bidang pendidikan.

Bimbingan belajar merupakan pendidikan nonformal baik yang dilakukan di lingkungan sekolah maupun di lembaga pendidikan di luar jam pelajaran sekolah formal. Bimbingan belajar bertujuan untuk membantu siswa dalam meningkatkan prestasi akademik dan membantu memenuhi standar kriteria yang biasa disebut Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM). Pendidikan nonformal adalah setiap upaya pendidikan yang di dalamnya terdapat komunikasi yang teratur dan terarah, yang diselenggarakan di luar pendidikan formal sehingga seseorang atau kelompok memperoleh informasi, bimbingan, dan latihan sesuai kebutuhan. Tujuan pendidikan nonformal adalah untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, sikap, dan nilai-nilai yang memungkinkan seseorang berperan serta secara efektif dan efisien dalam lingkungan, pekerjaan, keluarga, dan negara.

Kumon merupakan salah satu lembaga pendidikan yang dikembangkan dengan sistem *franchise*. Kumon didirikan oleh Toru Kumon pada tahun 1958 di Jepang, kemudian masuk ke Indonesia pada tahun 1993. Program belajar utama metode Kumon yang tersedia di Indonesia adalah Matematika,

*Reading (English)*, dan *EFL (English as a Foreign Language)*. Program Matematika memiliki tujuan agar siswa dapat menguasai bahan pelajaran matematika setara tingkat SMA melalui metode belajar secara mandiri. Program Reading diperuntukkan bagi siswa yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam berkomunikasi, sedangkan program EFL diperuntukkan bagi siswa yang tidak menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa utama dalam berkomunikasi. Tujuan dari program Reading dan EFL adalah agar siswa memiliki kemampuan pemahaman bacaan yang tinggi melalui belajar secara mandiri. Kumon memiliki misi untuk menggali potensi setiap individu siswa semaksimal mungkin, siswa diberikan bimbingan yang tepat agar dapat mengerjakan soal-soal dengan kemampuan sendiri. Kumon bertujuan untuk membentuk individu yang sehat dan cakap yang dapat menentukan jalan hidupnya sendiri. Dengan metode Kumon, siswa belajar secara mandiri sejak usia dini dan mengembangkan kemampuan akademik yang tinggi sekaligus kemampuan untuk belajar secara mandiri. Sehingga ketika bertumbuh dewasa lalu memasuki dunia kerja, mereka akan mampu menemukan sendiri solusi dari setiap permasalahan bahkan yang sulit sekalipun.

Sehubungan dengan fenomena perubahan pola pendidikan yang semakin cepat mengakibatkan semakin maraknya lembaga bimbingan belajar sehingga tingkat persaingan menjadi lebih ketat. Berbagai lembaga bimbingan belajar menawarkan program terbaiknya untuk menarik minat orangtua dan siswa agar memilih lembaga bimbingan belajar tersebut. Setiap lembaga bimbingan belajar memiliki strategi pemasaran sendiri termasuk lembaga bimbingan belajar Kumon. Kumon memiliki strategi pemasaran berupa program Coba Gratis, program ini mengharuskan Kumon

mengunjungi berbagai sekolah untuk mempromosikan secara langsung kepada siswa. Namun pada masa pandemi *Covid-19* saat ini dimana sekolah menerapkan pembelajaran jarak jauh memberikan dampak yang besar bagi strategi pemasaran dan manajemen Kumon. Teori pemasaran, manajemen, dan bisnis yang diberlakukan pada masa sebelumnya hampir tidak berlaku lagi di masa pandemi. Pemasaran online menjadi salah satu solusi di tengah masa pandemi *Covid-19* terlebih di era *digital* saat ini dimana internet menjadi sebuah kebutuhan pokok bagi hampir semua orang. Bagi sebagian besar konsumen, pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang tersedia di internet menjadi pilihan karena dinilai lebih efisien dari segi waktu, biaya, maupun tenaga.

Kumon memiliki strategi promosi berupa program Coba Gratis yang telah diselenggarakan secara berkala untuk menjaring siswa. Namun situasi pandemi saat ini memaksa program tersebut untuk ditiadakan yang berdampak pada menurunnya jumlah siswa yang mengakibatkan menurunnya pendapatan. Sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Twitter, dan Facebook menjadi pilihan sebagai media mempromosikan produk barang atau jasa. Whatsapp dan Instagram menjadi salah satu upaya dalam menyikapi perubahan strategi pemasaran di Kumon Kapten Ismail sebagai dampak adanya pandemi *Covid-19*. Kumon Kapten Ismail memiliki hampir 1000 pengikut instagram aktif, sehingga dibandingkan dengan Whatsapp, Instagram lebih efektif dan efisien dalam penyampaian informasi serta dapat lebih menjangkau masyarakat secara luas. Instagram *marketing* dalam hal ini berupa penyebaran informasi melalui *feed* dan *story* Instagram.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana informasi yang dikumpulkan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:206) “Deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyajikan, dan mendeskripsikan, serta menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang cukup jelas tentang masalah yang dihadapi”.

Di dalam penelitian ini, peneliti mencoba menganalisis gambaran deskriptif dan pengaruh antara Instagram marketing (X) terhadap keputusan memilih (Y) lembaga bimbingan belajar Kumon.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian ini bertempat di Kumon Kapten Ismail yang beralamat di Jalan Kapten Ismail No. 153 Kelurahan Pekauman, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal. Penelitian dilakukan selama dua bulan terhitung dari bulan Maret sampai bulan Mei 2021.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Kumon Kapten Ismail yang berjumlah 500 pengikut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden dijadikan sampel. Diperoleh 50 responden yang dijadikan sampel.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Data yang diperoleh dari kuesioner diuji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS v.25.

## Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan SPSS v.25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Penelitian dilakukan di lembaga bimbingan belaiar Kumon Kanten Ismail dengan menvebarkan kuesioner kepada 50 responden yang dijadikan sampel. Diperoleh data responden pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1 Data Responden

No.	Kategori	Presentase
1.	Data responden berdasarkan usia	<30 tahun = 64% 30-45 tahun = 32% >45 tahun = 4%
2.	Data responden berdasarkan jenis kelamin	Laki-laki = 10% Perempuan = 90%

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:276) uji validitas adalah salah satu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi atau konten dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2 Uji Validitas

Item	Sig	R Hitung	R Tabel	Validitas
X1	0,000	0,780	0,279	Valid
X2	0,000	0,708	0,279	Valid
X3	0,000	0,706	0,279	Valid
X4	0,000	0,632	0,279	Valid
X5	0,000	0,603	0,279	Valid
X6	0,000	0,729	0,279	Valid
X7	0,000	0,668	0,279	Valid
X8	0,000	0,480	0,279	Valid
X9	0,000	0,550	0,279	Valid
Y1	0,000	0,803	0,279	Valid
Y2	0,000	0,677	0,279	Valid
Y3	0,000	0,745	0,279	Valid
Y4	0,000	0,681	0,279	Valid
Y6	0,000	0,739	0,279	Valid
Y7	0,000	0,677	0,279	Valid
Y8	0,000	0,526	0,279	Valid
Y9	0,000	0,741	0,279	Valid
Y10	0,000	0,574	0,279	Valid
Y11	0,000	0,751	0,279	Valid
Y12	0,000	0,728	0,279	Valid
Y13	0,000	0,719	0,279	Valid

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa nilai korelasi masing-masing indikator (pertanyaan) pada variabel *Instagram Marketing* (X) dan variabel keputusan memilih (Y) menunjukkan nilai *sig* (*2-tailed*) atau nilai signifikansi seluruh indikator <0,05 dan nilai r hitung > 0,279 sehingga semua butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2005:42) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas variabel X pada Tabel 3 dan Y pada Tabel 4 dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Cronbach's Alpha		
Alpha	Items	N of Items
0,821	0,830	9

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,821 yang nilainya lebih besar dari 0,60 sehingga 9 indikator pertanyaan variabel *Instagram Marketing* (X) pada kuesioner dinyatakan reliabel.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha Based on Standardized Cronbach's Alpha		
Alpha	Items	N of Items
0,906	0,912	13

Berdasarkan tabel, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906 yang nilainya lebih besar dari 0,60 sehingga 13 indikator pertanyaan variabel keputusan memilih (Y) pada kuesioner dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005:110) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi dimana dependen variabel dan independen variabel atau

data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,11615630
Most Extreme Differences	Absolute Positive	0,0910055
	Negative	-0,0910055
Test Statistic		0,0910055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

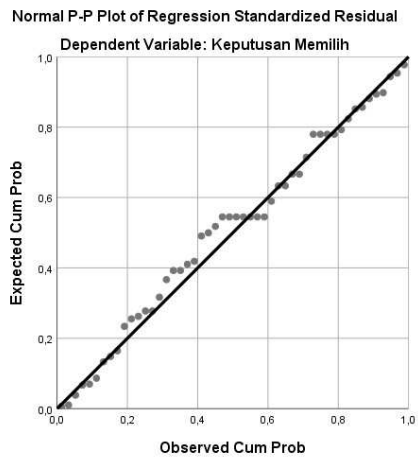
d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

menunjukkan nilai *Asym. Sig (2-tailed)*

sebesar 0,200 > *alpha* 0,05 yang berarti data terdistribusi normal.

keduanya berdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi



Gambar 1 Diagram P-Plot

Berdasarkan gambar 1 diagram P-Plot, bisa dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal garisnya. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi normalitas.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi satu variabel dependen (Y) berdasarkan satu variabel independen (X).

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,942	5,334		1,489	0,143
	Instagram Marketing	1,214	0,139	0,783	8,73	0

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan hasil output SPSS 25 pada Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$= 7,942 + 1,214 X$$

- Nilai konstanta a sebesar 7,942 menunjukkan bahwa jika *Instagram Marketing* sebesar 0 satuan maka keputusan memilih sebesar 7,942 satuan.
- Nilai koefisien regresi b sebesar 1,214 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Instagram Marketing* sebesar 1 satuan maka dapat menyebabkan peningkatan keputusan memilih sebesar 1,214 satuan.

### Uji t

Uji statistik t menurut Ghozali (2005:84) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,942	5,334		1,489	0,143
	Instagram Marketing	1,214	0,139	0,783	8,73	0

a. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan Tabel 7, dengan membandingkan t hitung dan t tabel dapat dilihat bahwa t hitung 8,730 > t tabel 1,677 dengan t tabel diperoleh dari  $df = 50 - 2 = 48$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih. Berdasarkan hasil uji t dengan melihat angka signifikansi menunjukkan nilai  $sig\ 0,000 < \alpha\ 0,05$  menunjukkan bahwa *Instagram Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan memilih.

### Uji Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y). Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependennya.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	0,614	0,605	3,148

a. Predictors: (Constant), Instagram Marketing  
b. Dependent Variable: Keputusan Memilih

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,614 menunjukkan bahwa Instagram marketing memiliki pengaruh sebesar 61,4 % terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar. Sedangkan sisanya sebesar 38,6 % merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar Kumon. *Instagram Marketing* merupakan bagian dari *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, atau entitas lain yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial.

Penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai sarana promosi pada masa ini dinilai sangat berpengaruh. Hal ini dikarenakan karakteristik media sosial yang mudah diakses dan mempunyai banyak pengguna akan dapat menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Lembaga bimbingan belajar Kumon Kapten Ismail juga menerapkan *Social Media Marketing* yaitu Instagram untuk mempromosikan program-program Kumon.

Penelitian terdahulu oleh Chozin Ary Wicaksono dkk (2020) mengatakan bahwa promosi media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan siswa memilih lembaga bimbingan belajar *English for Skill*. Penelitian oleh Farid dkk (2019) mengenai Pengaruh “Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening” juga menunjukkan ada pengaruh signifikan

antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening. Penelitian menunjukkan hasil yang memuaskan, hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *Social Media Marketing* adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh *Instagram Marketing* Terhadap Keputusan Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Pada Masa Pandemi *Covid-19* (Studi Kasus Pada Kumon Kapten Ismail Tegal)” dapat disimpulkan bahwa *Instagram Marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih lembaga bimbingan belajar Kumon. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram, maka keputusan memilih lembaga bimbingan belajar Kumon akan semakin bertambah.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran antara lain:

1. Kepada lembaga bimbingan belajar Kumon untuk lebih meningkatkan pemasaran melalui Instagram dan media online lain.
2. Lembaga bimbingan belajar Kumon untuk lebih meningkatkan kualitas konten sebagai sarana promosi di media sosial agar lebih menarik dan variatif sehingga dapat menarik minat masyarakat dengan lebih baik.



3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dan melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan memilih lembaga bimbingan belajar agar penelitian ini lebih berkembang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 41-60.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, C. A., Hastuti, S. W., & Sumarji. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Siswa Memilih Lembaga Bimbingan Belajar English For Skill Kampung Inggris Pare. *Journal of Economic and Business*, 1(2), 121-136.