

PENGARUH DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE SI.SO.LA

Rahmat Maulana Andry¹, Ackhriansyah Achmad Gani², Wahida Amra³

rahmarmaulanaadnry@gmail.com¹, ackhriansyahachmadgani@umi.ac.id²,

wahidaamra@umi.ac.id³

Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing melalui media Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Si.So.La. Digital Marketing diukur melalui indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan iritasi. Serta Keputusan Pembelian diukur melalui indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, serta melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang mengetahui dan telah membeli produk dari cafe Si.So.La yang diamati dari jumlah pengikut di akun café Si.So.La sebanyak 905 orang, dengan sampel yang ditentukan menggunakan rumus slovin, sehingga berjumlah 400 responden Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1–5 serta didukung oleh data sekunder dari instansi terkait. Analisis data regresi linear sederhana, Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa digital marketing melalui media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Si.So.La, serta berpengaruh sebesar 57% terhadap variasi keputusan pembelian melalui media Instagram. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi pemilik usaha Café Si.So.La dalam mengoptimalkan konten digital marketing, melakukan segmentasi dan targeting yang lebih tepat, serta menyelaraskan promosi di Instagram.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Café Si.So.La

Pendahuluan

Globalisasi merupakan salah satu fenomena yang tidak dapat dipungkiri telah menyebabkan arus komunikasi dan teknologi semakin berkembang dengan pesat. Penggunaan teknologi yang semakin tinggi menyebabkan berubahnya pola komunikasi yang terbangun di masyarakat sehingga pola komunikasi yang pada

mulanya hanya terbangun melalui cara yang konvensional telah menjadi lebih simpel dan cepat atau dapat dikatakan dengan terjadinya proses digitalisasi. Singkatnya, digitalisasi adalah proses dimana terjadinya peralihan dari sistem analog menjadi digital yang menggunakan sarana internet atau dikenal dengan istilah media online atau sosial media.

Penggunaan sosial media telah menjadi kemudahan tersendiri bagi masyarakat saat ini disebabkan cakupan pemasaran, penyebaran informasi, distribusi penjualan hingga memudahkan proses pencatatan bagi administrasi dan laporan (Azhari 2022). Hal ini juga telah memuktikan bahwa terdapat eksistensi yang hadir dari penggunaan sosial media yang begitu masif yaitu hadirnya metode digital marketing dalam proses penjualan bisnis. Digital marketing dapat dipahami sebagai sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet dimana penggunaannya memudahkan pelaku bisnis dalam memantau dan menyediakan berbagai informasi terkait dengan produk yang dijual oleh pelaku bisnis (Sulistyowati 2021). Bahkan, penggunaan digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual oleh pelaku bisnis. Perlu diketahui bahwa digital marketing memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sebab konsumen dapat lebih mudah dalam mengamati produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Keputusan pembelian dipahami sebagai pemilihan suatu tindakan atau pilihan alternatif yang diambil dari beberapa pilihan Suryoko dan Pangestu, (2016), serta dapat pula dipahami sebagai tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Putri 2022). Keterkaitan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen telah banyak dikaitkan dengan beberapa penelitian terdahulu sebagaimana dalam penelitian Putri (2022), Indriyani (2023), Lubis (2021), dan Sulistyowati (2021) yang mengatakan bahwa terhadap hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan digital marketing sendiri seringkali dikaitkan dengan penggunaan media sosial dalam upaya marketing yang dilakukannya. Oleh karena itu, hal ini begitu penting sebab terdapat keterkaitan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen namun hal ini tentu saja berbeda dikarenakan perbedaan objek penelitian yang dikaji, dimana objek penelitian yang dikaji dalam penelitian ini adalah Cafe [Si.So.La](#).

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya, pendekatan penelitian dapat pula dipahami dengan metode penelitian dimana metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Secara umum, Pahleviannur (2022) menjelaskan bahwa metode penelitian dipahami sebagai suatu kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap, yang dimulai dengan penentuan topik, pengumpulan data, dan menganalisis data. Terkait dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang memiliki model berpikir deduktif dengan melakukan pengumpulan dan analisis data numerik (angka) untuk menggambarkan, menjelaskan, memprediksi atau mengontrol fenomena (Grave, 2022). Secara spesifik, penelitian dengan pendekatan kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang dinilai representatif, bersifat deduktif dalam menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep atau teori yang dipergunakan dalam membangun/ merumuskan hipotesis dan diuji melalui hasil pengumpulan data di lapangan. Kemudian dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik deskriptif yang kemudian ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang dirumuskan sebelumnya telah terbukti atau tidak/ ditolak.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan telah membeli produk dari cafe Si.So.La yang dimana jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 905 orang, yang dimana jumlah tersebut diambil dari jumlah pengikut dari akun Instagram Si.So.La yaitu sebanyak 905 pengikut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, yaitu suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Berikut adalah rumus slovin dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

Adapun berikut adalah perhitungan ukuran sampel berdasarkan rumus slovin diatas:

$$n = \frac{905}{1+905.0,05^2}$$

$$n = \frac{905}{1+905.0,0025}$$

$$n = \frac{905}{2,265}$$

$$n = 399,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas yaitu 399,5 yang merupakan pecahan. Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa apabila pada perhitungan menghasilkan nilai pecahan maka sebaiknya dibulatkan ke atas, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 responden

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu melalui observasi dan kuesioner.

Metode Analisis Data

Mengenai metode analisis data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menguji pengaruh antara variabel *independent* digital marketing dan variabel *dependent* keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Mengenai hasil analisis yang dilakukan, berikut adalah analisis deskriptif dari variabel digital marketing (X) dan keputusan pembelian (Y) dengan total 400 responden sebagai berikut. Variabel Digital Marketing (X) Berikut adalah deskripsi dari analisis deskriptif yang dilakukan pada variabel digital marketing yang didasarkan pada hasil pengolahan data SPSS 27 yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 1 Frekuensi Hasil Uji Variabel Digital Marketing

No	Respon Responde n	Jawaban					Mean	Std. Deviation
	Indikator	SS	S	N	TS	STS		

		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)		
1.	X.1	82 (20,5%)	228 (57%)	88 (22%)	2 (0,5%)	0 (0%)	3.98	0.667
2.	X.2	76 (19%)	236 (59%)	86 (21,5%)	2 (0,5%)	0 (0%)	3.97	0.652
3.	X.3	74 (18,5%)	238 (59,5%)	84 (21%)	4 (1%)	0 (0%)	3.96	0.659
4.	X.4	93 (23,3%)	223 (55,8%)	82 (20,5%)	2 (0,5%)	0 (0%)	4.02	0.677
5.	X.5	88 (22%)	222 (55,5%)	88 (22%)	2 (0,5%)	0 (0%)	3.99	0.679
Total		3.98						0.667

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS Ver 27 (2026)

Secara keseluruhan, variabel Digital Marketing memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,98 dengan standar deviation 0.667. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap penerapan digital marketing yang dilakukan oleh Cafe Si.So.La melalui media sosial Instagram Artinya, strategi digital marketing yang diterapkan oleh Cafe Si.So.La telah berjalan dengan baik dan diterima secara positif oleh konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Tabel 2 Frekuensi Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian

No	Respon Responden	Jawaban					Mean	Std. Deviation
	Indikator	SS	S	N	TS	STS		
		F (%)	F (%)	F (%)	F (%)	F (%)		
1.	Y.1	97 (24,3%)	208 (52%)	91 (22,8%)	4 (1%)	0 (0%)	4.00	0.715
2.	Y.2	91 (22,8%)	228 (57%)	78 (19,5%)	3 (0,8%)	0 (0%)	4.02	0.673
3.	Y.3	90 (22,5%)	219 (54,8%)	84 (21%)	7 (1,8%)	0 (0%)	3.98	0.711
4.	Y.4	84 (21%)	229 (57,3%)	84 (21%)	3 (0,8%)	0 (0%)	3.99	0.671
Total		3.99						0.693

Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,99, dengan standar deviation sebesar 0,693. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang baik terhadap produk Cafe Si.So.La dimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cafe Si.So.Las tergolong baik, yang tercermin dari tingginya keyakinan terhadap produk, terbentuknya kebiasaan pembelian, kesediaan memberikan rekomendasi, dan adanya niat untuk melakukan pembelian ulang.

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Level Signifikan 0.05%	Keterangan
Digital Marketin g (X)	X.1	0.764	0.0980	Valid
	X.2	0.794	0.0980	Valid
	X.3	0.761	0.0980	Valid
	X.4	0.758	0.0980	Valid
	X.5	0.747	0.0980	Valid
Keputusa n Pembelia n (Y)	Y1	0.748	0.0980	Valid
	Y2	0.730	0.0980	Valid
	Y3	0.703	0.0980	Valid
	Y4	0.707	0.0980	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS Ver 27 (2026)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diamati bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel valid di mana nilai r-hitung > r-tabel = 0,0980. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh pada setiap item pernyataan dari setiap variabel digital marketing (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas		
Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Digital Marketing	0.822	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.693	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS Ver 27 (2026)

Cronbach alpha pada variabel digital marketing adalah $0.822 > 0,60$ dan variabel keputusan pembelian adalah $0.693 > 0,60$. Alhasil, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) dikategorikan reliabel.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.047	0.129	
	Digital Marketing	.740	0.032	0.755
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS Ver 27 (2026)

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai *constant* (a) sebesar 1.047 sedangkan nilai digital marketing sebesar 0.740 sehingga persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 1.047 + 0.740X + 0.129$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel X

X = Digital Marketing

e = Nilai error

Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi $Y = 1,047 + 0,740X$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,047 mengindikasikan bahwa ketika variabel Digital Marketing dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi sebesar 1,047. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,740 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Digital Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,740 satuan. Koefisien yang bernilai positif mengindikasikan adanya hubungan positif antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian, sehingga semakin baik digital marketing yang diterapkan oleh Cafe Si.So.Las, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	8.091	.000
	Digital Marketing	22.962	.000
a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS Ver 27 (2026)

Variabel digital marketing (X) memiliki nilai t hitung (22.962) > t tabel (1,966) dan nilai signifikansi < probabilitas (0.000 < 0,05). Alhasil, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Cafe Si.So.La.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.569	.32842
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Olahan Peneliti SPSS Ver 27 (2026)

Nilai (R²) yang menunjukkan nilai sebesar 0,570 menandakan bahwa digital marketing memengaruhi keputusan pembelian produk di Café Si.So.La sebesar 57%, sedangkan sisanya 43% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan diskusi sebelumnya terkait penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing melalui Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Café Si.So.La adalah sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Si.So.La melalui media Instagram, dimana penggunaan Instagram sebagai media promosi dinilai mampu menyampaikan informasi, menampilkan konten yang menarik, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap Cafe Si.So.La.
2. Digital Marketing berpengaruh sebesar 57% terhadap variasi keputusan pembelian melalui media Instagram, dimana digital marketing melalui media Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Si.So.La, meskipun masih terdapat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka berikut adalah beberapa saran yang diberikan oleh penulis sebagai berikut.

1. Diharapkan Café Si.So.La mengoptimalkan konten digital marketing di Instagram yang informatif, menarik dan interaktif, seperti postingan visual yang berkualitas tinggi, menggunakan Instagram stories dan reels, hingga memanfaatkan caption yang persuasif.
2. Diharapkan Café Si.So.La melakukan segmentasi dan targetting yang lebih tepat, seperti menyesuaikan jenis konten dan promosi agar sesuai dengan karakteristik segmen target agar lebih relevan dan dapat meningkatkan peluang konversi
3. Diharapkan Café Si.So.La dapat menyelaraskan promosi di Instagram dengan peningkatan kualitas layanan dan produk yang telah hadir sebelumnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2021). Pelatihan E-Marketing pada Masa Pandemi COVID-19 bagi Industri dan Layanan Jasa Seni Galang Style di Desa Pematang Sari Kecamatan Mesuji Makmur Kab. Ogan Komering Ilir. *JePKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 125-138.
- Anastasia, F. T. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Charles G. Polii, A. T. (2023). Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Pengangguran di Kota Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 13-24.
- D. Rahmawan, J. M. (2020). Strategi Aktivisme Digital di Indonesia: Aksesibilitas, Visibilitas, Popularitas, dan Ekosistem Aktivisme. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 123.
- Dalai, H. &. (2023). Penerapan Metode Regresi Linear untuk Prediksi Jumlah Bahan Baku Produksi Selai Bilfagi. *Jurnal Informatika*, 129-135.
- F.M. Rahmatulloh, A. R. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Minat menggunakan Internet Banking pada Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo selama Pandemi COVID-19 . *Jurnal Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 128-138.
- Fadli, P. F. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 1970-1978.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.



- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grave, A. D. (2022). Penelitian Kuantitatif vs Kualitatif. Dalam d. Muhammad Rizal Pahleviannur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (hal. 19-33). Pradina Pustaka.
- Haq, A. A. (2012). Perception towards Internet Advertising: A Study with Reference to Three Different Demographic Groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 28-45.
- Imran, M. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. *Profitability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 50-64.
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas Digital Marketing terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 83-93.
- Kotler. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kurniasari, S. P. (2020). Pemanfaatan Digital Public Relations dalam Membangun Customer Engagement melalui Media Sosial Instagram @triindonesia (Studi Dvisi Brand Communications PT Hutchison 3 Indonesia). *Kalbisiana: Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 35-51.
- Laksana, M. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Lestari, A. L. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 89-96.
- Linda Rosalina, R. O. (2023). *Buku Ajar Statistika*. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah.
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*.
- Musrifah Mardiani Sanaky, L. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 432-439.

Nindhia, I. P. (2018). *Metodologi Penelitian dan Karya Ilmiah*. Badung: Universitas Udayana.

Nur Fadilah Amin, S. G. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 2776-3005.

Nurliati Hasibuan, Y. &. (2023). Pengaruh Perubahan Lingkungan terhadap Kinerja Karyawan pada Bank Syariah Indonesia. *Expensive: Jurnal Akuntansi*, 136-148.

Pahleviannur, M. R. (2022). Paradigma Penelitian Kualitatif. Dalam d. Muhammad Rizal Pahleviannur, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (hal. 1-17). Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Pratama, I. W. (2022). Konsep Digital Marketing. Dalam I. W. Ivonne Ayesha, *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* (hal. 16-19). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Reminta Lumban Batu, T. L. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 144-152.

Renyarosari Bano Seran, E. S. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen . *Jurnal Mirai Management*, 206-211.

Sholikhah, A. (2016). Statistik Deskriptif dalam Penelitian Kualitatif. *Komunika*, 342-362.

Sitinjak, S. &. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Universitas Nusa Putra.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Cilacap: Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali.

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

Suhartono, A. C. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon terhadap Fraudulent Financial Statements. *Jurnal Bina Akuntansi*, 732-757.



Sulistyowati, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1097-1103.

Sumayyah. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi Kasus pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara)*. Jakarta: STIE Indonesia Jakarta.

Ulum, M. (2016). *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*. Malang: Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Widya Cipta Husada.

Wulandari, S. (2022). Dasar-Dasar Statistik dalam Penelitian Kuantitatif. Dalam R. P. Amruddin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (hal. 115-128). Sukoharjo: Pradina Pustaka.