

Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Si.So.La

Rahmat Maulana Andry^{1*}, Ackhriansyah Achmad Gani², Wahida Amra³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

email korespondensi : rahmatmaulanaandry@gmail.com

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 targeteting yang lebih tepat, serta menyelaraskan promosi di Instagram.

Kata Kunci: Digital Marketing; Keputusan Pembelian; Cafe Si.So.La.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

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 Analisis

Penelitian ini menggunakan 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 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 diambil dari pengikut Instagram. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin 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

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

Hasil Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel (df=N-2) Level Signifikan 0.05%	Keterangan
Digital Marketing (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
Keputusan Pembelian (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.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. 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.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. 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:

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

Keterangan :

- 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.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4. 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.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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 (R^2) 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.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Si.So.La melalui Media Instagram

Penerapan Digital Marketing melalui Instagram telah mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Cafe Si.So.La. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif variabel Digital Marketing yang memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,98, yang berada pada kategori setuju. Responden menilai bahwa Instagram Cafe Si.So.La menyediakan informasi mengenai produk dan layanan secara lengkap, memudahkan komunikasi melalui fitur direct message, menyajikan konten yang menarik, memberikan informasi yang dapat dipercaya, serta memperoleh banyak komentar positif dari konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dan interaksi yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,99, yang juga berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa yakin terhadap produk yang dipilih setelah memperoleh informasi melalui media digital, memiliki kebiasaan membeli kembali karena pengalaman yang memuaskan, bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, serta memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas Digital Marketing yang dilakukan melalui Instagram mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih yakin.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Digital Marketing yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa pemasaran

digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen, membangun komunikasi, menciptakan interaksi, serta memberikan informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Melalui Instagram, Cafe Si.So.La mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan interaktif sehingga memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Keputusan Pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Hanin (2024), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian tercermin melalui kemantapan konsumen terhadap produk, kebiasaan membeli, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta niat melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, seluruh indikator tersebut memperoleh penilaian yang baik dari responden, sehingga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui Instagram mampu memperkuat proses pengambilan keputusan konsumen.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan suatu usaha, semakin besar pula kemungkinan konsumen memperoleh informasi, membangun kepercayaan terhadap produk, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana pemasaran yang efektif bagi Cafe Si.So.La dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, teori, dan penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing melalui media Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk di Cafe Si.So.La. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan Digital Marketing melalui penyediaan informasi yang menarik, komunikasi yang interaktif, konten yang berkualitas, informasi yang kredibel, serta tanggapan positif dari konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cafe Si.So.La.

Besaran Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian di Cafe Si.So.La melalui Media Instagram

Digital Marketing memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan Cafe Si.So.La melalui Instagram, seperti penyampaian informasi produk, interaksi dengan konsumen melalui fitur direct message, penyajian konten yang menarik, penyampaian informasi yang kredibel, serta adanya komentar positif dari konsumen, mampu memberikan pengaruh nyata terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif strategi Digital Marketing yang diterapkan melalui Instagram, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk di Cafe Si.So.La.

Meskipun demikian, masih terdapat 43% variasi Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar Digital Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh aktivitas pemasaran melalui Instagram, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain,

seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi cafe, suasana atau ambience cafe, citra merek, promosi penjualan, maupun pengalaman konsumen selama berkunjung. Oleh karena itu, Digital Marketing bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan keputusan pembelian, melainkan salah satu faktor penting yang bekerja bersama faktor-faktor lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian, yang tercermin dari nilai koefisien determinasi sebesar 57%. Oleh karena itu, Cafe Si.So.La perlu terus mengembangkan kualitas konten, meningkatkan interaksi dengan konsumen, menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan.

Simpulan dan Saran

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.

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 targeting yang lebih tepat, seperti menyesuaikan jenis konten dan promosi agar sesuai dengan karakteristik segmen target agar lebih relevan dan dapat meningkatkan peluang konversi, Café Si.So.La dapat menyelaraskan promosi di Instagram dengan peningkatan kualitas layanan dan produk yang telah hadir.

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.
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udipi. *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.
- Nurlati 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.
- Situnjuk, S. &. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Sulistiyowati, 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.