

Pengaruh *Digital Marketing*, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada EOS Galeri Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen

Denny Firmansyah^{1*}, Rizka Nuraisa²

¹ Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Almuslim, Bireuen
*email: Manggislangsa@gmail.com

² Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Almuslim, Bireuen

<https://doi.org/10.63855/skt.v4i3.85>

Article history

Received:
November 10, 2025
Accepted:
November 16, 2025
Published:
December 6, 2025

Page:
54 – 60

Keywords:
digital marketing,
price,
consumer satisfaction



© 2023
Oleh authors. *SingKite Journal; Management, Business and Entrepreneurship*. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan *Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License*.

ABSTRACT: *Digital media is increasingly popular for shopping, thanks to advances in e-Business and e-Commerce technology. The level of satisfaction with digital media marketing still varies, alongside factors such as price, quality, and service. This study analyzes consumer satisfaction based on the availability of digital media and the price of goods. Quantitative research was conducted using multiple regression analysis. The study was conducted at EOS Gallery in Peusangan, Bireuen Regency. The results showed that: (1) digital marketing has a significant influence on consumer satisfaction. (2) Price has also been shown to have a significant influence on consumer satisfaction. (3) Simultaneously, digital marketing and price have a positive contribution to increasing consumer satisfaction, although small, at around 10.5%. Digital marketing has a higher influence than price on consumer satisfaction at EOS Gallery in Peusangan District, Bireuen Regency.*

ABSTRAK: Media digital, makin digemari dalam berbelanja, hal ini berkat kemajuan teknologi e-Business dan e-Commerce. Sejauhmana tingkat kepuasan dengan perlakuan media digital untuk marketing ini, masih bervariasi disamping faktor harga, mutu dan pelayanan. Penelitian ini, menganalisis kepuasan konsumen didasarkan aspek ketersediaan media digital dan harga barang. Menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Studi dilakukan pada EOS Galery di Peusangan Kabupaten Bireuen. Hasilnya, ditemukan bahwa; (1) digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Aspek harga juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Secara simultans, digital marketing dan harga memberi kontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen, walaupun kecil sekitar 10,5%. Dimana digital marketing lebih tinggi pengaruhnya dibandingkan harga pada kepuasan konsumen pada EOS Galeri di Kecamatan Peusangan - Bireuen.

1. Pendahuluan

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring dengan kemajuan era globalisasi. Hal ini terlihat dari meningkatnya tingkat persaingan di pasar, di mana para pelaku bisnis berusaha keras untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Konsumen mengharapkan produk yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka, sehingga dapat memberikan kepuasan. Tingkat kepuasan ini menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang di terima cenderung untuk melakukan pembelian ulang ketika kebutuhan yang sama muncul di masa depan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan

merupakan faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali, yang berkontribusi besar terhadap volume penjualan perusahaan (Ali, 2023).

Diskursus *era Society 5.0* mengemuka yang diawali dengan peluncuran *road map* pengembangan masyarakat dengan bendera “*smart society*” awal tahun 2019 di Jepang. Konsep ini merupakan paradigma pengembangan tatanan masyarakat berpandangan dan memiliki perspektif pada *human centered* dan berpedoman pada *technology bases*. Konsep *Society 5.0* tidak hanya terbatas pada faktor manufakturnamun juga mencakup pemecahana masalah sosial dengan bantuan integrasi ruang fisik dan virtual (Skobelow & Borovik, 2017).

Society 5.0 berkembang dengan ekspektasi membentuk tatanan masyarakat *super smart* yang memiliki pola perilaku mengoptimalkan pendayagunaan *high technology, internet og rhings, big data, dan artificial intelegence* sebagai solusi untuk kehidupan masyarakat yang lebih baik dan humanis. Peluang Bisnis di *era Society 5.0* seiring dengan perkembangan teknologi canggih pada era revolusi industri 4.0 meningkatkan penggunaan teknologi canggih ke dalam proses produksi demi terjadinya peningkatan efisiensi dan produktivitas (Kamaruddin, *et al.*, 2025).

Pemasaran digital, dengan media yang digunakan untuk membangun citra merek suatu bisnis baik barang dan jasa, serta mendukung penjualan kepada konsumen yang menjadi target (Pranawa dan Abiyasa, 2019). Media digital, makin digemari dalam berbelanja, hal ini berkat kemajuan teknologi e-Business dan e-Commerce. Oleh karena itu, pihak yang menerapkan pemasaran digital perlu memiliki pola pikir inovatif untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan, sehingga inovasi tersebut dapat bersaing dan diterima oleh masyarakat (Pranawa dan Abiyasa, 2019).

Konsep *society 5.0* mendorong perusahaan untuk menjadi tangguh dengan memanfaatkan teknologi untuk berfungsi dengan lancar bahkan di saat krisis dan merespons perubahan pasar dengan gesit (Kamaruddin, *et al.*, 2025) dimana memunculkan pemasaran digital dalam e-Commerce, yang tidak lain untuk menjaga komunikasi yang efektif dengan konsumen, di mana mereka mendapatkan informasi mengenai produk, karakteristik, harga, dan syarat penjualan. Sebelum melakukan pembelian, banyak konsumen yang mencari informasi secara online tentang produk yang ingin mereka beli.

Media digital dalam bisnis juga berfungsi sebagai mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat setiap fungsi dalam organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jaringan manusia melalui platform tertentu. Dengan kemampuan ini, konsumen terus beradaptasi dengan arus digital, karena banyak perusahaan mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke digital marketing. Digital marketing memungkinkan komunikasi dan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja di seluruh dunia. Sebagian besar informasi mengenai produk tersedia di internet, memudahkan pemesanan, serta memungkinkan mereka untuk membandingkan produk satu sama lain (Kotler dan Keller, 2019).

Bagi para pebisnis, penerapan pemasaran digital menawarkan biaya yang lebih rendah dan penyebaran informasi yang cepat, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan mencapai target omzet yang telah ditetapkan. Selain itu, digital marketing juga berpengaruh pada kepuasan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian yang menemukan adanya hubungan signifikan antara digital marketing dan kepuasan pelanggan.

Selain digital marketing, harga juga memiliki peran strategis dalam kepuasan konsumen, Harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Maka pembisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan harga, karena beberapa konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

EOS Galery sebagai suatu market bisnis, saat ini sangat minim informasi yang dibutuhkan oleh konsumen seperti, trend fashion terkini, ukuran, warna, desain dan juga harga. Dikarenakan promosi yang dilakukan pada online hanya sebatas menampilkan photo produk sehingga konsumen kurang tertarik dikarenakan minim nya informasi yang didapatkan dari sisi harga.

Adapun Fenomena yang terjadi pada Eos Galeri adalah harga jual yang mahal dibandingkan para pesaing. dengan harga yang ditawarkan oleh Eos Galeri yang cukup mahal, tetapi kualitas produk yang diterima oleh konsumen sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. Hal tersebut menjadikan perbandingan bagi konsumen karena mereka bisa mendapatkan produk yang sama dengan

harga terjangkau. Maka penelitian ini akan menemukan suatu alternatif solusi bagi EOS Galery untuk memperluas pemasarannya dengan selalu meningkatkan kepuasan konsumennya.

2. Metode Penelitian

Metode dan Variabel Penelitian

Metode yang diterapkan dengan jenis penelitian asosiatif kuantitatif. Dan menerapkan analisis statistik inferensia (induktif), yakni analisis regresi, suatu cara untuk mengeneralisasikan masalah yang diteliti berdasarkan data sampel yang dimiliki dan banyaknya terbatas dan variabel saling berelasi (Marwan *et al.*, 2023).

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Eos galeri terpilih sebagai sampel, secara purposif, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Sampel purposif dilakukan dengan mengambil orang-orang yang benar-benar terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut (Marwan, *et al.*, 2025). Yang digunakan sebagai kriteria diantaranya, dari segala umur (remaja dan dewasa), dan konsumen telah beberapa kali menggunakan jasa EOS Galery di Peusangan Bireuen tersebut. Maka ditetapkan 100 sampel konsumen, terdiri atas 80% perempuan, dengan mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, sehingga didominasi konsumen berumur 15-19 tahun (33,5%) dan 20-24 tahun (38,2%).

Operasioanl variabel penelitian dinyatakan berikut ini:

Tabel 1. Variabel dan Operasional Variabel

Defenisi Konsep Variabel	Indikator.
Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan serta mencapai tujuan pemasaran dengan cara lebih terarah dan efisien (Sumber: Rachmadi, 2020).	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas) <i>Interactivity</i> (interaktivitas) <i>Entertainment</i> (hiburan) <i>Credibility</i> (kepercayaan)
Harga ; jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh produk atau layanan. (Sumber; Kotler dan Armstrong, 2018).	Keterjangkauan Harga Kecocokan Harga dengan Mutu Produksi Daya Persaingan Harga Kecocokan Harga dengan Kegunaan Produksi
Kepuasan pelanggan/konsumen : evaluasi yang dilakukan setelah menggunakan produk atau layanan yang didasarkan pada perbandingan antara pengalaman dan harapan. Kepuasan terjadi ketika pengalaman yang dirasakan melebihi harapan yang ada. (Sumber; Tjiptono dan Diana, 2022).	Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan Pelanggan Konfirmasi Harapan Minat Pembelian Ulang Kesediaan untuk merekomendasi. Ketidakpuasan Pelanggan

Metode Analisis Data

Menggunakan analisis statistik dengan analisis regresi, sekaligus membuktikan pengaruh antara dogotal marketing terhadap kepuasan konsumen. Persyaratan menggunakan statistik inferensial (menggunakan model regresi) memenuhi beberapa hal, yakni normalitas model, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (Marwan, *et al.*, 2023).

3. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Penelitian

(1). Uji Intrumen

Data dikumpulkan melalui Instrumen kuesioner, berdasarkan variabel dan indikatornya. Agar adanya keyakinan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut, dilakukan validity test. Setiap faktor dianggap valid jika *corrected Item-Total Correlation* > 0,30. Adapun hasil pengujian uji validitas penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Butir dalam Indikator Variabel

Indikator Pernyataan Variabel.	r hitung	r tabel	Ket
Digital marketing.			
X.1.1	0,726	0,2084	Valid
X.1.2	0,711	0,2084	Valid
X.1.3	0,678	0,2084	Valid
X.1.4	0,638	0,2084	Valid
Harga.			
X.2.1	0,649	0,2084	Valid
X.2.2	0,709	0,2084	Valid
X.2.3	0,768	0,2084	Valid
X.2.4	0,746	0,2084	Valid
Kepuasan Konsumen			
Y.1	0,493	0,2084	Valid
Y.2	0,527	0,2084	Valid
Y.3	0,682	0,2084	Valid
Y.4	0,583	0,2084	Valid
Y.5	0,554	0,2084	Valid
Y.6	0,620	0,2084	Valid

Dari tabel diatas keseluruhan nilai r tabel dari variabel digital marketing, harga, dan kepuasan konsumen menunjukkan hasil lebih besar dari r hitung lebih besar dari r tabel, dapat diartikan semua indikator variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan lolos uji validitas.

Tabel 3. Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
Digital Marketing	0,630	0,60	Reliabel
Harga	0,687	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,601	0,60	Reliabel

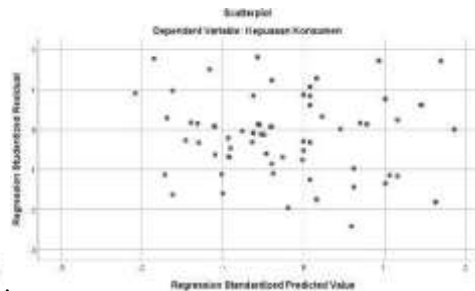
Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat nilai cronbach alpha untuk independent dan dependent variabel memiliki nilai lebih besar 0.60 dan dinyatakan reliabel.

(2). Pengujian Asumsi Klasik

Model jalur mempersyaratkan beberapa hal, yakni yang utama distribusi data normal, digunakan analisis grafik. Berdasarkan hasil P-P Plot, titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal tanpa penyimpangan ekstrem. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. dapat dilihat pada gambar berikut dibawah ini.



Gambar 1. Uji Normalitas.



Gambar 2. Uji Heterokedasitas.

Pada pengujian heterokedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan melalui *scatterplot* dengan variabel Digital Marketing dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. dari hasil *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Ini menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Reg (Constant)	0.735	1.360
Digital Marketing		
Harga	0.735	1.360

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dari tabel diatas maka dapat dijelaskan, nilai tolerance dari kedua variabel, digital marketing sebesar $0,735 > 0,10$. Sedangkan pada variabel harga $0,735 > 0,10$. Pada nilai VIF untuk variabel digital marketing $1,360 < 0,10$. dan pada variabel harga $1,360 < 0,10$. dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikoneiaritas dalam penelitian ini.

(3). Model Analisis Regresi.

Tabel 5. Hasil Regresi linier berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	13.917	2.095	
Digital Marketing	.622	.103	.543
Harga	.335	.148	.266

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda. $Y = 13,917 + 0,822 X_1 + 0,335X_2$

Nilai konstanta sebesar 13,917 menunjukkan titik potong regresi, yaitu nilai kepuasan konsumen saat variabel Digital Marketing dan Harga bernilai nol.

Koefisien untuk variabel digital marketing sebesar 0,622 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada digital marketing akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,622 unit, dengan asumsi variabel Harga tetap konstan.

Koefisien untuk variabel harga sebesar 0.335 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.335 unit, dengan asumsi variabel digital marketing tetap konstan.

(4). Analisa Koefisien Korelasi dan Determinasi.

Adapun pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of The Estimate
Regresi	.324	.105	.085	4.324

a. Predictors: (Constant), Harga, Digital Marketing.

b Dependent Variable: Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,324 hal ini menunjukan bahwa ada hubungan yang kuat diantara variabel bebas dan terikat dengan derajat 0,324 masuk kategori sedang. Dan nilai R-Square merupakan determinasi yang menunjukan bahwa pengaruh variabel marketing digital dan harga memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen sebesar 10,5%. Artinya, cukup banyak faktor lain yang terlibat dalam masalah kepuasan konsumen, seperti lokasi, merek, pelayanan, pesaing, dan lainnya.

b. Pembahasan.

Faktor *digital marketing* dalam menelitian mikro (kasus) ini, ditemukan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada EOS Galery do kecamatan peusangan Kabupaten Bireuen. Pengujian statistik menunjukkan adanya hubungan positif antara *digital marketing* dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, aspek *digital marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada EOS Galery.

Poin utama yang membedakan antara berbelanja secara online dan offline adalah kemudahan dalam mempelajari produk, membandingkan harga antar toko layanan, kemudahan retur jika terjadi kesalahan, sehingga dengan berbagai kemudahan ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara *impulsive* (Saryulis, *et al.*, 2023).

Selanjutnya pada variabel harga pada pengujian statistik menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya adanya hubungan positif antara harga dan kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada EOS Galery Bireuen. Secara keseluruhan pada dua variabel dalam penelitian ini memberikan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.

Hasil ini didukung pada penelitian Khorunisa, Alimuddin, *et al.* (2023), Handayani & Hidayat (2022), yang juga menemukan faktor *digital marketing* dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Memang, keputusan pembelian secara online merupakan tindakan konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Memilih salah satu alternatif yang terkuat pada karakter pribadi, vendor layanan, kualitas situs web pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat keputusan. Sistem *digital marketing* berpengaruh pada keputusan itu (Rosanti & Wirawan, 2024; Sino, Hardiyono, Latiep, 2025) dengan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce sebagai faktor utama.

4. Simpulan

Hasil pengolahan dan analisis data, menunjukkan bahwa:

Dari hasil analisa data membuktikan terdapat pengaruh secara parsial pada variabel digital marketing dan harga. Dari kedua variabel tersebut, variabel harga paling berpengaruh.

Selanjutnya pengujian secara simultan pada kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 10.5%.

Daftar Pustaka

- Ali, Umi Helfida (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Ms Glow Di Jakarta. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis* 2(3):156–66. doi: 10.55606/jupsim.v2i3.2014.
- Arianto (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Jawa Timur: Airlangga University Press.
- Aryani, Menik (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary* 6(1):22–31. doi: 10.33394/vis.v6i1.4085.
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 135-145. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1324>
- Haryani, Emi Safrina, M.Diah, Denny Firmansyah (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi*. Vol 3. pp.864-869. Doi: 10.56799/V3I2.2914.
- Fadhli, Khotim, dan Nia Dwi Pratiw (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2):603–12. doi: 10.47492/jip.v2i2.684.
- Ghozali, Imam (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Jawa Tengah: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, Meithiana (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khalik, Idham (2022). *Penetapan Atribut Produk dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran*. Kesambi: Insania.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. 3 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller (2019). *Manajemen Pemasaran*. 20 ed. Jakarta: Erlangga.

- Marwan, Win Konadi, Alfi Syahrin, Kamaruddin, Rahmat (2023). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method dilengkapi analisis data dengan SPSS*, Banda Aceh: Bandar Publishing. ISBN: 978-623-449-205-7
- Masruroh, Siti, Dwi Wahyono, dan Muhaimin (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 9(6):2464–71. doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1728.
- Meisa Rosanti, & Septiadi Wirawan. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi STIA TABALONG). *JAPB*, 7(2), 1408–1422. <https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1090>
- Muspiha (2023). *Platform Digital: Harga, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Muhammad Yusuf, Denny Firmansyah (2021). Perception, Life Style And Consumer Motivation Toward Purchasing Decision. *Jurnal Of Management*. 12, 705-710. Doi: 10.35335/enrichmen.t.v.2i1.294
- Pranawa, I. Putu Lugra Agusta, dan Agus Putu Abiyasa. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 16(4):58–74. doi: 10.38043/jmb.v16i4.2250.
- Purwana, Dedi, Rahmi, dan Shandy Aditya. 2017. “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.” *JPMM: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani* 1(1):1–17. doi: 10.21009/JPMM.001.1.01.
- Rachmadi, Tri. 2020. *The Power of Digital Marketing*. Jakarta: Tiga Ebook. Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 3 ed. Bandung: Alfabeta.
- Saryulis, Musrizal, Mukhlis, Sri Yanna (2023). Analisis Keputusan belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif Islam (Studi kasus mahasiswa FE Umuslim, *indOmera*, 4(7), 88-96 e-ISSN:2721-382X
- Sino, H. W., Hardiyono., Latiep, I. F. (2025) Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner, *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, 1(1), 17-26
- Tjiptono, Fandy (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.