SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan

Nazwa Aulia Putri[1], Indah Sapitri Manurung[2], Muhammad Ilham Fiqri[3], Lija Tanjung Manalu[4], Enzi Anatasya Br Sembiring[5], Nurul Wardani[6]

Universitas Negeri Medan, Indonesia

indah.7233510024@mhs.unimed.ac.id[2], Lija.7231210014@mhs.unimed.ac.id[3], m.ilhamfiqri.7233210034@mhs.unimed.ac.id[4], enzibrsmb.7231210013@mhs.unimed.ac.id[5], nurulwardani@unimed.ac.id[6]
E-mail Korespondensi : nazwauliap.7232510006@mhs.unimed.ac.id

Submitted: 28th Nov 2025 | **Edited**: 18th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Putri, N. A., Manurung, I. S., Fiqri, M. I., Manalu, L. T., Sembiring, E. A. B., & Wardani, N. (2026). Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan pada Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(1), 112-119.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital promotion on the purchasing decisions of 2023 cohort students of the Management Study Program at Universitas Negeri Medan in buying Kopi Kenangan products. The research addresses the increasing reliance on digital marketing among young consumers and the need to understand how online promotional strategies shape their purchasing behavior. A quantitative method with an associative approach was used, involving 100 respondents selected from a population of 935 students through the Slovin formula. Data were collected using a structured Likert-scale questionnaire and analyzed through simple linear regression after the normality and linearity assumptions were met. The results indicate that digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.456 and a significance level of 0.000. This finding demonstrates that more engaging, clear, and interactive promotional content is strongly associated with a higher likelihood of students purchasing Kopi Kenangan products. Overall, the study highlights the essential role of digital promotion in influencing consumer decisions, particularly among students who are active users of online platforms. The findings suggest that businesses need to continuously enhance their digital promotional strategies to maintain relevance and strengthen consumer engagement.

Keywords: Digital Promotion, Purchasing Decision, Kopi Kenangan, Students, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kuat, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Tren coffee to go turut mempercepat pertumbuhan tersebut karena menawarkan kemudahan, akses cepat, dan konsep praktis yang sesuai dengan mobilitas masyarakat modern (Lestari, 2024). Kopi

Kenangan merupakan salah satu merek yang berhasil memanfaatkan peluang ini melalui perpaduan antara kualitas produk dan strategi promosi digital yang intensif (Qamilla Nurul & Nurhayati, 2024).

Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan pendekatan pemasarannya. Media sosial, aplikasi seluler, dan berbagai platform digital menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi dan pembentukan persepsi konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Utomo et al., 2023). Sejumlah penelitian menegaskan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen dan bentuk strategi promosi yang digunakan (Tazkiya et al., 2024; Renaldo et al., 2023).

Berdasarkan pra-survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan, mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap promosi digital Kopi Kenangan. Sebanyak 90% responden menyatakan sering melihat iklan Kopi Kenangan di Instagram atau TikTok dan menilai konten promosinya menarik. Selain itu, 93,3% responden merasa aplikasi dan website Kopi Kenangan mudah dipahami, serta 80% tertarik membeli produk saat terdapat diskon atau cashback. Bahkan, 76,7% responden mengaku lebih percaya pada produk setelah melihat promosi oleh influencer. Sementara itu, 83,3% responden menyatakan lebih memilih membeli Kopi Kenangan jika terdapat penawaran digital yang menarik. Temuan ini memperlihatkan bahwa promosi digital berhasil menarik perhatian mahasiswa, namun tidak seluruhnya berakhir pada keputusan membeli.

Ketidaksamaan respons mahasiswa terhadap promosi digital menimbulkan pertanyaan mengenai faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagian besar mahasiswa menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap konten digital, tetapi sebagian lainnya tetap tidak terpengaruh meskipun frekuensi promosi tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait efektivitas promosi digital dalam membentuk perilaku pembelian pada segmen konsumen muda yang intens menggunakan media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana promosi digital memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran promosi digital dalam membentuk perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya di industri minuman kopi, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Promosi Digital

Promosi digital merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi untuk menjangkau dan memengaruhi konsumen melalui berbagai saluran daring seperti media sosial, situs web, iklan digital, dan aplikasi mobile. Chaffey dan Smith (2022) menjelaskan bahwa promosi digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan langsung dan interaktif dengan konsumen melalui pesan yang lebih personal. Pemasaran digital dinilai lebih efektif dibandingkan promosi tradisional karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi secara tepat (Satria & Putri, 2021).

Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa promosi digital berperan sebagai stimulus eksternal yang membentuk persepsi konsumen melalui daya tarik konten,

kemampuan meningkatkan rasa ingin tahu, serta keterlibatan konsumen. Keunggulan promosi digital juga terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat minat beli (Wardhana, 2020). Selain itu, penggunaan influencer telah berkembang sebagai strategi yang mampu meningkatkan kredibilitas pesan promosi melalui pengaruh sosial yang dimiliki tokoh media digital (Setiadi & Wijaya, 2022).

Berbagai bentuk promosi digital yang umum digunakan antara lain iklan media sosial, konten kreatif, pemasaran influencer, serta promosi penjualan berbasis aplikasi seperti kupon, diskon, dan cashback (Hakim & Sunarti, 2021). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan internet (Ardani & Yulianingsih, 2023).

Secara konseptual, promosi digital dapat dipahami melalui indikator: (1) daya tarik konten, (2) optimalisasi rasa ingin tahu, (3) komitmen konsumen terhadap merek, dan (4) afinitas atau kecocokan dengan kebutuhan konsumen. Empat indikator ini menggambarkan bagaimana konten digital mempengaruhi persepsi dan membentuk keputusan pembelian secara bertahap.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta evaluasi pascapembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi faktor internal, tetapi juga rangsangan eksternal seperti promosi, pengalaman pengguna lain, dan citra merek (Anwar & Satrio, 2020).

Kotler (2021) menyebutkan beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi orang lain, serta adanya pembelian ulang. Rekomendasi dalam lingkungan digital saat ini sering berbentuk ulasan daring yang dapat memengaruhi persepsi risiko dan kepercayaan konsumen sebelum memutuskan pembelian (Widyanto & Agustin, 2021).

Pada generasi muda, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh interaksi digital dan konten visual karena kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap pesan singkat, kreatif, dan informatif (Salsabila & Andriani, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pesan digital menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen memutuskan membeli suatu produk atau tidak.

Hubungan Promosi Digital dengan Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik, informatif, dan emosional mampu meningkatkan minat beli hingga mendorong pembelian aktual (Pratama & Wulandari, 2021). Selain itu, strategi digital yang konsisten dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek serta menghasilkan pembelian ulang (Junaidi & Hidayat, 2022).

Dalam konteks Kopi Kenangan, promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan aplikasi internal memanfaatkan konten kreatif, diskon, serta keterlibatan influencer untuk menarik perhatian konsumen. Pola ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa mahasiswa merupakan segmen yang paling mudah dipengaruhi oleh rangsangan visual dan promosi digital interaktif (Rohmah & Arifin, 2023).

Secara teoritis, hubungan keduanya terbentuk karena promosi digital berfungsi menurunkan biaya pencarian informasi, meningkatkan rasa percaya, dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori di atas, promosi digital dipandang sebagai variabel yang mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui daya tarik konten, kejelasan informasi, kemudahan akses, dan interaksi digital. Ketika konsumen menerima rangsangan promosi yang menarik dan relevan, mereka cenderung merasakan manfaat, menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan promosi digital sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan dugaan adanya pengaruh positif dan signifikan antara keduanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menyajikan data numerik yang dapat diolah melalui teknik statistik, sehingga menghasilkan kesimpulan objektif dan terukur (Sugiyono, 2021). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan, yang berjumlah 935 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Perhitungan ini menunjukkan bahwa dari populasi yang besar, jumlah 100 responden telah dianggap representatif untuk menggambarkan kecenderungan populasi secara keseluruhan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, yaitu setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Pemilihan teknik ini didasarkan pada kebutuhan memperoleh sampel yang homogen dan mampu menggambarkan karakteristik populasi secara objektif tanpa bias pemilihan (Hasibuan, 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan Google Form yang disusun berdasarkan indikator variabel promosi digital dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju,” yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk menangkap persepsi responden secara lebih akurat (Nurhayati & Hidayat, 2021).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur indikator variabel secara tepat. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach’s Alpha, di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik (Ghozali, 2020). Seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan pada tahap analisis lanjutan.

Analisis data dilakukan melalui tahapan statistik, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap promosi digital Kopi Kenangan, terlihat dari dominasi skor “Setuju” dan “Sangat Setuju” pada sebagian besar item pernyataan. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian bersifat linear, ditandai nilai signifikansi < 0,05. Kedua hasil ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi dasar untuk dilakukan analisis regresi.

Tahap akhir analisis menggunakan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Teknik ini dipilih karena penelitian hanya melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga regresi sederhana dianggap tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian (Priyatno, 2020). Hasil regresi kemudian diinterpretasikan untuk menjelaskan besaran pengaruh serta arah hubungan antarvariabel, yang menjadi dasar penarikan kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk memastikan distribusi residual memenuhi asumsi analisis regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,092, yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dianggap layak digunakan karena tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi normalitas.

Interpretasinya, respon mahasiswa terhadap pertanyaan mengenai promosi digital dan keputusan pembelian tersebar secara wajar dan tidak menunjukkan pola ekstrem. Kondisi ini mendukung kelayakan analisis lanjutan yang membutuhkan data berdistribusi normal untuk menghasilkan estimasi yang akurat.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat apakah variabel promosi digital memiliki hubungan yang linear terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai signifikansi pada bagian Linearity sebesar 0,000, yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel. Sementara itu, nilai Deviation from Linearity sebesar 0,199 (> 0,05) menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari model linear.

Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan promosi digital sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian secara proporsional. Artinya, pola hubungan antarvariabel konsisten dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear sederhana.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi memiliki konstanta sebesar 18,470, dengan koefisien regresi variabel promosi digital sebesar 0,456. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 18{,}470 + 0{,}456X$$

Interpretasi dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi digital diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,456 satuan. Dengan demikian, upaya peningkatan kualitas konten digital, kemudahan informasi, serta promosi berbasis aplikasi berpotensi meningkatkan keputusan mahasiswa dalam membeli produk Kopi Kenangan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa konsumen muda sangat responsif terhadap rangsangan pemasaran berbasis digital, terutama melalui media sosial dan aplikasi seluler. Hubungan linear yang signifikan

menjelaskan bahwa semakin baik kualitas promosi digital yang diterima mahasiswa—baik berupa konten visual, informasi produk, maupun penawaran diskon—maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Hakim dan Sunarti (2021) yang menyatakan bahwa promosi digital mampu meningkatkan minat beli melalui konten yang menarik dan mudah diakses. Penelitian Ardani dan Yulianingsih (2023) juga menemukan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang sangat responsif terhadap iklan di Instagram dan TikTok. Dalam konteks industri kopi, penelitian Pratama dan Wulandari (2021) membuktikan bahwa konten kreatif dan promosi digital efektif memengaruhi keputusan pembelian pada produk minuman siap saji.

Selain itu, hasil penelitian ini menguatkan temuan Setiadi dan Wijaya (2022) mengenai peran influencer dalam meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Pengaruh tersebut tercermin dalam pra-survei penelitian ini, di mana sebagian besar mahasiswa menyatakan percaya pada promosi Kopi Kenangan setelah melihat ulasan dari influencer.

Dari sisi teori, temuan ini sesuai dengan pandangan Kotler (2021) bahwa promosi digital merupakan stimulus eksternal yang membentuk persepsi dan sikap konsumen. Ketika konsumen merasa promosi yang diterima relevan, menarik, dan memberi nilai tambah, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Hasil regresi penelitian ini mendukung teori tersebut dengan menunjukkan angka koefisien 0,456 yang bermakna positif.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi digital Kopi Kenangan sudah berada pada jalur yang tepat, namun perlu terus diperkuat pada aspek kreativitas konten, program diskon, dan interaksi digital untuk mempertahankan loyalitas konsumen muda.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Stambuk 2023 Universitas Negeri Medan terhadap produk Kopi Kenangan. Hal ini dibuktikan dari hasil uji regresi yang menunjukkan koefisien sebesar 0,456 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan tersebut menegaskan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan melalui konten kreatif, kemudahan informasi, maupun penawaran berbasis aplikasi semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai generasi muda responsif terhadap pesan pemasaran berbasis digital, baik melalui media sosial maupun aplikasi seluler. Promosi yang menarik, jelas, dan relevan terbukti mampu membangun rasa percaya, meningkatkan minat, hingga mendorong keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa stimulus digital yang tepat mampu membentuk persepsi positif terhadap suatu produk.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha khususnya Kopi Kenangan untuk terus mengembangkan strategi promosi digital yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai karakter konsumen muda sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, salah satunya hanya menggunakan satu variabel independen sehingga belum menggambarkan faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, atau citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, I., & Satrio, B. (2020). *Pengantar perilaku konsumen*. Penerbit Andi.

Ardani, N., & Yulianingsih, Y. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(2), 112-121.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Devi, A. C. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(5), 113-123.

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, A., & Sunarti. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 45-56.

Hasibuan, Z. (2020). *Metode penelitian kuantitatif untuk ekonomi dan bisnis*. Mitra Wacana Media.

Junaidi, M., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh promosi online terhadap pembelian ulang pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 8(1), 77-85.

Kotler, P. (2021). *Marketing management*. Pearson.

Lestari, S. (2024). Efektivitas promosi digital dalam menarik generasi milenial dan Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 1-5.

Nurhayati, T., & Hidayat, R. (2021). Skala Likert dalam pengukuran persepsi konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 145-154.

Pratama, H., & Wulandari, D. (2021). Efektivitas promosi digital terhadap keputusan pembelian produk minuman. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 10(2), 89-98.

Priyatno, D. (2020). *Analisis data statistik menggunakan SPSS*. Mediakom.

Qamilla Nurul, & Nurhayati. (2024). Pengaruh social media marketing, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 63-69.

Renaldo, P., Pelengkahu, R. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2023). Pengaruh promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 786-797.

Rohmah, S., & Arifin, Z. (2023). Respons generasi muda terhadap konten pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 2(1), 77-86.

Salsabila, R., & Andriani, R. (2022). Peran konten visual dalam keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(1), 32-41.

Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 5(4), 6424-6434.

Satria, D., & Putri, A. (2021). Analisis perilaku konsumen digital di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 5(4), 233-240.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior*. Pearson Education.

Setiadi, V., & Wijaya, B. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Digital*, 6(2), 58-70.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suparno, R., & Halim, M. (2019). Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 5(3), 245-253.

Suryani, T., & Pratama, A. (2019). Validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 55-66.

Tazkiya, A., Mukty, B. S., Amalia, N. F., Putri, S. A., & Nabilah, Y. (2024). Pengaruh strategi pemasaran online pada Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 13(2), 83-89.

Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(1), 100-116.

Wahyudi, M. (2022). Pemilihan teknik sampling dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial Humaniora*, 4(1), 20-29.

Wahyudi, M. (2022). Tren perilaku konsumen digital di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 3(2), 201-210.

Widyanto, A., & Agustin, S. (2021). Pengaruh ulasan daring terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Perdagangan*, 9(2), 150-161.

Yusuf, I. (2023). Penggunaan statistik deskriptif dalam penelitian perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 8(3), 198-207.