Bongaya Journal for Research in Management
Volume 10 Nomor 2 . Hal 39 - 45. e-ISSN: 2615-8868
Homepage: https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/index.php/BJRM

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk

Sriwanti Belani, Rini Hadiyati
Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Email: sriwantibisdig08@gmail.com

©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Pembelian pada Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Hasil kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, serta telah dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembelian, dengan nilai *t hitung* sebesar 4,385 lebih besar dari *t tabel* sebesar 1,701 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan Digital Marketing yang dilakukan oleh Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk, maka semakin tinggi pula Kepuasan Pembelian konsumen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,407, yang berarti bahwa Digital Marketing mampu menjelaskan Kepuasan Pembelian sebesar 40,7%, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, Digital Marketing merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan Kepuasan Pembelian pada Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kepuasan Pembelian, Kopi Arobi

Abstrack : This study aims to determine and analyze the effect of Digital Marketing on Purchase Satisfaction at Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk. Data were collected using primary data obtained through questionnaires distributed to respondents. The sample consisted of 30 respondents. The questionnaire data were tested for validity and reliability, followed by classical assumption tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests. The data analysis methods used were simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination (R^2), with the assistance of SPSS version 25. The results showed that Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchase Satisfaction, with a t-value of 4.385, which is greater than the t-table value of 1.701, and a significance level of 0.000 < 0.05. This indicates that the better the implementation of Digital Marketing by Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk, the higher the consumers' Purchase Satisfaction. The coefficient of determination (R Square) was 0.407, indicating that Digital Marketing explains 40.7% of the variation in Purchase Satisfaction, while the remaining 59.3% is influenced or explained by other factors not examined in this study. Therefore, Digital Marketing is one of the factors that plays an important role in improving Purchase Satisfaction at Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Satisfaction, Kopi Arobi.

PENDAHULUAN

Perekonomian di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang positif, yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas dunia usaha di berbagai sektor. Perkembangan tersebut mendorong munculnya berbagai jenis usaha baru, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (Lubis & Salsabila, 2024). Salah satu jenis usaha yang mengalami pertumbuhan

pesat adalah bisnis kedai kopi (*coffee shop*). Pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang semakin cepat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin ketat, sehingga menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dan mengambil keputusan strategis secara cepat dan tepat agar dapat mempertahankan serta mengembangkan usahanya (Ibrahim et al., 2026). Seiring dengan meningkatnya tingkat persaingan tersebut, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi turut membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran. Pemasaran konvensional yang sebelumnya mengandalkan media cetak dan promosi langsung kini mulai bergeser ke arah pemasaran digital (*digital marketing*) (Tampubolon et al., 2025). Digital marketing memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga diharapkan mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian (Sawunggaling, 2025).

Fenomena yang terjadi di Kota Luwuk menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kedai kopi telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Digital marketing digunakan untuk menampilkan konten visual produk, menyampaikan promo potongan harga, *bundling*, serta membangun citra merek agar lebih dikenal oleh masyarakat. Konten yang menarik, konsisten, dan interaktif diharapkan mampu membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk merupakan salah satu usaha kedai kopi yang memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui media sosial, Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk menampilkan foto produk, informasi menu, harga, serta aktivitas promosi. Namun, berdasarkan fenomena yang diamati di lapangan, aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha masih belum berjalan secara optimal dan maksimal. Hal ini dapat dilihat dari beberapa aspek penting. Pertama, intensitas unggahan konten promosi di media digital cenderung belum konsisten. Dalam praktiknya, pelaku usaha seringkali melakukan posting secara tidak terjadwal, misalnya hanya aktif pada waktu-waktu tertentu seperti saat ada produk baru atau promo, namun kemudian tidak melakukan pembaruan konten dalam jangka waktu yang cukup lama. Ketidakkonsistenan ini menyebabkan visibilitas usaha di platform digital menjadi rendah serta kurang mampu menjaga *engagement* dengan audiens. Kedua, variasi konten promosi yang disajikan masih tergolong terbatas dan kurang inovatif. Konten yang diunggah umumnya hanya berfokus pada penawaran produk secara langsung (hard selling), seperti foto produk dan harga, tanpa disertai konten pendukung lainnya seperti edukasi produk, testimoni pelanggan, *behind the scenes*, atau konten interaktif yang dapat menarik perhatian konsumen. Kondisi ini membuat daya tarik pemasaran menjadi kurang kuat dan tidak mampu membangun kedekatan emosional dengan calon pelanggan. Ketiga, interaksi dua arah antara pengelola usaha dan konsumen juga masih minim. Hal ini terlihat dari lambatnya respon terhadap pesan, komentar, maupun pertanyaan yang diajukan oleh konsumen di media sosial atau platform digital lainnya. Bahkan, dalam beberapa kasus, terdapat pesan pelanggan yang tidak mendapatkan balasan sama sekali. Kurangnya responsivitas ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta berpotensi menghambat keputusan pembelian.

Dengan demikian, ketiga permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* belum dilakukan secara strategis dan berkelanjutan, sehingga belum mampu memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan minat beli maupun kinerja usaha secara keseluruhan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing yang dilakukan masih cenderung bersifat informatif dan belum sepenuhnya persuasif. Kepuasan pembelian yang rendah berpotensi menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menghambat terbentuknya loyalitas konsumen. Sebaliknya, apabila digital marketing dikelola secara efektif, informatif, dan interaktif, serta didukung dengan pengalaman pembelian yang

sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kepuasan pembelian akan meningkat dan berdampak positif terhadap keberlanjutan usaha (Adnan et al., 2024).

Digital marketing dipahami sebagai proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui media berbasis internet, sehingga komunikasi pemasaran bersifat interaktif dan berkelanjutan (Putra et al., 2024; Mendrofa et al., 2024). Dalam penelitian ini, digital marketing diukur melalui empat indikator, yaitu kualitas konten digital, kejelasan informasi, interaksi dengan konsumen, dan kemudahan akses (Sopiyan, 2022). Sementara itu, kepuasan pembelian merupakan perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan harapan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Pramudita et al., 2024; Utami et al., 2023). Kepuasan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu kesesuaian harapan, kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap pelayanan, dan kepuasan secara keseluruhan (Satiawan et al., 2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital berkaitan dengan kepuasan konsumen pada usaha kuliner dan kedai kopi, antara lain pada penelitian Handayani (2023) dan Wibowo et al. (2025) yang menemukan adanya pengaruh positif pemasaran digital terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan landasan teori dan temuan tersebut, hipotesis penelitian ini adalah digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pembelian pada Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk. Hasilnya diharapkan menjadi referensi empiris bagi kajian pemasaran digital pada UMKM kedai kopi serta bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi digital marketing.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai digital marketing dan kepuasan pembelian pada Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pembelian pelanggan. Metode yang digunakan adalah survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian dilaksanakan di Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk, Jl. Dr. Moh. Hatta, Bukit Mambual, Luwuk, Kabupaten Banggai, Sulawesi Tengah, pada tahun 2026 dengan pengumpulan kuesioner pada bulan Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (unknown population). Sampel ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui dan bersedia menjadi responden (Sugiyono, 2017), sebanyak 30 responden dengan kriteria: (1) pernah membeli produk Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk; (2) mengetahui atau pernah melihat informasi maupun promosi Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk melalui media digital; dan (3) bersedia mengisi kuesioner. Variabel bebas adalah digital marketing (X), yaitu upaya Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, promosi, dan membangun interaksi dengan konsumen. Variabel terikat adalah kepuasan pembelian (Y), yaitu perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan harapan sebelum membeli dengan pengalaman yang dirasakan setelah pembelian. Indikator kedua variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item
Digital Marketing (X)	Kualitas konten digital; kejelasan informasi; interaksi dengan konsumen; kemudahan akses (Sopiyan, 2022)	8
Kepuasan Pembelian (Y)	Kesesuaian harapan; kepuasan terhadap kualitas produk; kepuasan terhadap pelayanan; kepuasan secara keseluruhan (Satiawan et al., 2023)	8

Sumber: Data primer diolah (2026)

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert 1–5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju) yang terdiri atas 8 pernyataan untuk setiap variabel, dilengkapi observasi terhadap aktivitas digital marketing dan studi kepustakaan. Instrumen diuji dengan uji validitas (korelasi skor butir dengan skor total; butir valid jika r hitung lebih besar dari 0,30) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, Sig. > 0,05), uji multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (*scatterplot*). Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pembelian dianalisis dengan regresi linear sederhana $Y = a + bX + e$, dengan Y adalah kepuasan pembelian, a konstanta, b koefisien regresi, X digital marketing, dan e galat. Hipotesis diuji dengan uji t (H0 ditolak apabila t hitung > t tabel atau Sig. < 0,05) dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kuesioner disebarkan kepada 30 responden dan seluruhnya kembali serta layak diolah (tingkat pengembalian 100%). Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (60,0%) dan kelompok usia 18–30 tahun (60,0%), sedangkan media digital marketing yang paling banyak dilihat adalah Instagram (56,7%).

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 30)

Karakteristik	Kategori	f	%
Jenis kelamin	Laki-laki	12	40,0
	Perempuan	18	60,0
Usia	18–30 tahun	18	60,0
	31–50 tahun	8	26,7
	> 50 tahun	4	13,3
Media digital yang dilihat	Instagram	17	56,7
	Facebook	9	30,0
	WhatsApp	4	13,3

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dominasi kelompok usia muda dan Instagram sejalan dengan karakteristik media sosial yang menonjolkan konten visual produk dan akrab bagi konsumen usia 18–30 tahun. Namun, komposisi ini mencerminkan sampel penelitian sehingga tidak dapat digeneralisasikan bagi seluruh konsumen Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap digital marketing (X) memperoleh rata-rata skor butir 4,25 dari 5,00. Rata-rata tertinggi terdapat pada butir tentang rasa dilayani dengan baik saat berinteraksi melalui media digital (4,47), sedangkan terendah pada butir tentang daya tarik konten digital (3,93). Kepuasan pembelian (Y) memperoleh rata-rata skor butir 4,20, dengan butir tertinggi pada kecepatan dan keramahan pemesanan serta penyajian (4,33) dan butir terendah pada kesesuaian informasi digital dengan produk yang diterima serta kepuasan secara keseluruhan (masing-masing 4,03). Seluruh butir berada pada kecenderungan tanggapan positif, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju (Tabel 3).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Min.	Maks.	Rerata	SD	Rerata butir
Digital Marketing (X)	28	40	33,97	3,46	4,25
Kepuasan Pembelian (Y)	28	40	33,60	3,59	4,20

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir pernyataan memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 sehingga dinyatakan valid, dan nilai *Cronbach's Alpha* kedua variabel lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 4).

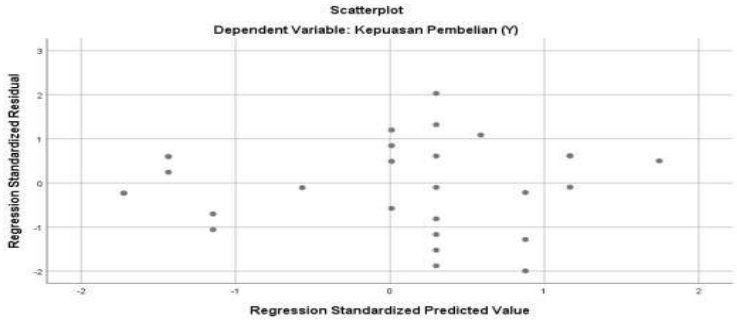
Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r hitung	Alpha	Ket.
Digital Marketing (X)	8	0,326–0,857	0,809	Valid, reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	8	0,576–0,917	0,886	Valid, reliabel

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,055 (> 0,05), sehingga residual berdistribusi normal. Nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000 menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas; hasil ini wajar karena model hanya memuat satu variabel bebas. Pada Gambar 1, titik-titik residual menyebar acak di atas dan di bawah angka nol tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	11,123	5,152	2,159	0,040
Digital Marketing (X)	0,662	0,151	4,385	0,000

Variabel dependen: Kepuasan Pembelian (Y); Beta = 0,638; R = 0,638; R^2 = 0,407; Adjusted R^2 = 0,386. Sumber: Data primer diolah (2026)

$$\mathbf{Y = 11{,}123 + 0{,}662X + e}$$

Konstanta sebesar 11,123 berarti bahwa apabila digital marketing bernilai nol, kepuasan pembelian bernilai 11,123. Koefisien regresi sebesar 0,662 bertanda positif, artinya setiap peningkatan satu satuan skor digital marketing diikuti peningkatan skor kepuasan pembelian sebesar 0,662 satuan. Uji t menghasilkan t hitung sebesar 4,385 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,701 (df = 28; α = 0,05) dengan Sig. 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan hipotesis diterima: digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,407 menunjukkan bahwa digital marketing menjelaskan 40,7% variasi kepuasan pembelian, sedangkan 59,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Temuan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran melalui media digital berhubungan nyata dengan kepuasan yang dirasakan konsumen. Informasi produk yang jelas, mudah diakses, dan disampaikan secara responsif mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian dan membentuk harapan yang realistis, sehingga pengalaman pembelian lebih mudah sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya membentuk kepuasan (Putra et al., 2024; Sopiyan, 2022).

Hasil ini konsisten dengan gambaran deskriptif: konsumen menilai digital marketing (4,25) dan kepuasan pembelian (4,20) secara positif. Meski demikian, butir terendah pada digital marketing adalah daya tarik konten (3,93), yang sejalan dengan temuan awal bahwa variasi konten promosi Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk masih terbatas. Butir kesesuaian antara informasi digital dan produk yang diterima juga termasuk yang terendah pada kepuasan pembelian (4,03), sehingga konsistensi antara apa yang dijanjikan di media digital dan produk yang diterima konsumen perlu dijaga. Selain itu, Instagram merupakan media yang paling banyak dilihat responden (56,7%), sehingga media ini dapat diprioritaskan untuk menjangkau konsumen yang didominasi usia 18–30 tahun.

Temuan ini sejalan dengan Handayani (2023) dan Wibowo et al. (2025) yang melaporkan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, melalui kemudahan memperoleh informasi dan keterlibatan konsumen. Nilai R^2 sebesar 40,7% menunjukkan bahwa kepuasan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh digital marketing; faktor lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, cita rasa, lokasi, dan kepercayaan kemungkinan turut berperan. Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa jumlah sampel yang kecil (30 responden), teknik *accidental sampling* yang tidak acak, serta hanya satu variabel bebas, sehingga hasilnya perlu digeneralisasikan secara hati-hati.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian pada Kopi Arobi Kilo 5 Luwuk (t hitung 4,385 > t tabel 1,701; Sig. 0,000 < 0,05; koefisien regresi 0,662). Semakin baik penerapan digital marketing dalam menyampaikan informasi, melakukan

promosi, dan membangun komunikasi dengan konsumen, semakin tinggi kepuasan pembelian. Digital marketing menjelaskan 40,7% variasi kepuasan pembelian.

Saran

Bagi pelaku usaha, disarankan mengoptimalkan digital marketing, terutama melalui Instagram, dengan jadwal unggahan yang konsisten, variasi konten (edukasi produk, testimoni pelanggan, *behind the scenes*), informasi harga dan promo yang jelas, respons yang cepat terhadap pesan dan komentar, serta menjaga agar informasi di media digital sesuai dengan produk yang diterima konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepercayaan konsumen, menggunakan sampel yang lebih besar dengan objek yang lebih luas, serta teknik pengambilan sampel yang lebih representatif.

Daftar Rujukan

Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., TM, A., SP, M. S. M., Suryani, S. M., Andri Ani Nur, S. M., Anwar, S. E., Titi Yulmaida, S. M., & Putri Faradila, S. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. MEGA PRESS NUSANTARA.

Evelina, L. W., Handayani, F., & Audreyla, S. (2023). The effect of social media marketing on brand trust and customer loyalty of S Coffee Shop in Indonesia during pandemic. E3S Web of Conferences, 426, Article 02098. https://doi.org

Ibrahim, A., Sopiawadi, M., Abdullah, I. M., Julliana, W., & Saputra, W. (2026). Formulasi strategi bisnis UMKM kopi. Menulis: *Jurnal Penelitian Nusantara*, 2(1), 259–271.

Jauhari, J., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh digital marketing dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. RIGGS: *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business,* 4(3). https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/2500

Latief, F. (2019). Dimensi relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan IndiHome Triple Play PT Telkom. *Bongaya Journal for Research in Management*, 2(1), 11–16.

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. MUQADDIMAH: *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis,* 2(2), 91–110.

Mendrofa, S. A., Sari, M. N., Martoyo, A., Putra, F. A., Putri, L. T., Aditi, B., Jufri, Y., Nugraha, J. P., Safitri, C., & Amrita, N. D. A. (2024). *Manajemen Pemasaran Digital*. MEGA PRESS NUSANTARA.

Paris, Y., Rahman, S. P., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel. *Bongaya Journal for Research in Management*, 3(2), 21–27.

Paris, Y., Sultan, & Wiranata, D. H. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Bongaya Journal for Research in Management*, 3(2), 14–20.

Pramudita, S., Miliani, A., Saputra, R. E., Fatchurrochman, A., Idzatullah, A., & Laksana, A. (2024). Strategi komunikasi korporasi kepuasan pembelian dan kualitas produk Geprek Bensu. *ETIC* (Education and Social Science Journal), 1(2), 99–106.

Putra, M. D. A., Sulaeman, S., & Nasrullah, N. (2024). Analisis pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja di market place. *Jurnal Sosial dan Sains*, 4(1), 85–94.

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh content marketing, influencer marketing, online customer review terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.

Sawunggaling, A. (2025). *Pemanfaatan digital marketing pada UMKM*. Bookchapter Manajemen Pemasaran, 1, 1–33.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Tampubolon, O. F., SE, S., ST, A. A. N., Candra, L. K., SE, M. M., Elizabeth, S. E., Silvia Ekasari, S. E., Mutiarasari, N. A. G., SM, M. B. A., & Donny Dharmawan, M. M. (2025). *Pemasaran Digital Modern: Perspektif Strategis dan Analisis*. Cendikia Mulia Mandiri.

Utami, M., Zalianti, R., Utami, P. K., & Adha, M. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga produk terhadap kepuasan pembelian konsumen brand Apple iPhone. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 24–30