



# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) 2024: 1816-1823

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang

Semangat Telaumbanua<sup>1</sup>, Siti Saripatul Mawadah<sup>2\*</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang<sup>1,2,3</sup>

[semangattelaumbanua999@gmail.com](mailto:semangattelaumbanua999@gmail.com)<sup>1</sup>, [sitisaripatulmawadah13@gmail.com](mailto:sitisaripatulmawadah13@gmail.com)<sup>2</sup>

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima April 2024 Disetujui Mei 2024 Diterbitkan Juni 2024</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Pemasaran Online, Keputusan Pembelian,</p>	<p>Dalam era digital saat ini, media online telah menjadi alat pemasaran yang efektif serta memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran melalui media online terhadap keputusan pembelian produk mie sedap dikalangan mahasiswa universitas pamulang. Jenis penelitian ini adalah survey deskriptif kuantitatif dengan pengujian hipotensis. Data dikumpulkan melalui survey dengan menggunakan kuesioner untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui media online dari produsen mie sedap mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa universitas pamulang. Penelitian ini menyoroti pentingnya media online sebagai platform pemasaran yang efektif untuk produsen mie sedap, serta menyarankan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan interaktif untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data berasal dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pembeli mie sedaap secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online jika dinilai dari kenyamanan, informasi, daya tarik minimal, masalah pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang.</p>
<p><b>Keywords:</b> Online Marketing, Purchasing Decisions</p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p><i>In the current digital era, online media has become an effective marketing tool and has an important role in influencing consumer behavior. The aim of this research is to explore the influence of marketing through online media on purchasing decisions for delicious noodle products among Pamulang University students. This type of research is a quantitative descriptive survey with hypotensive testing. Data was collected through a survey using a questionnaire to analyze how marketing strategies via online media from delicious noodle producers influence the purchasing decisions of Pamulang University students. This research highlights the importance of online media as an effective marketing platform for delicious noodle producers, and suggests more innovative and interactive marketing strategies to</i></p>

---

*increase sales. This research involved 100 respondents who were selected using the questionnaire distribution method, and data analysis was carried out using a quantitative approach. The data source comes from primary data obtained through a questionnaire distributed to buyers of Mie Sedaap online. The research results show that online marketing, if assessed from convenience, information, minimal attractiveness, recognition problems, information search, alternative evaluation, and purchasing decisions. This shows that online marketing has a significant influence on purchasing decisions, especially among Pamulang University students.*

---

## **PENDAHULUAN**

Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang merupakan salah satu studi yang berhubungan dengan pemasaran dan konsumsi produk. Produk mie sedaap adalah produk yang banyak diperjualbelikan dan dijual melalui media online. Dalam studi ini, akan dibahas pengaruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedaap oleh mahasiswa Universitas Pamulang.

Sebagai seorang pengguna internet yang aktif, mahasiswa Universitas Pamulang tidak hanya melakukan aktivitas belajar dan mengikuti perkuliahan, tetapi juga memiliki kebiasaan yang populer di era modern ini, yaitu menggunakan internet media online. Media online menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mengumpulkan informasi dan berbagi pendapat. Pada umumnya, mahasiswa Universitas Pamulang yang aktif menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperoleh informasi tentang produk-produk yang baru di pasaran dan penggunaan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie sedaap oleh mahasiswa Universitas Pamulang menjadi suatu tema yang menarik untuk dikaji.

Pengaruh pemasaran melalui media online ini adalah suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang aktif di media sosial dapat menerima informasi tentang produk, merek, dan promosi melalui internet. Pengaruh faktor sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti rasa yang khas produk, kepuasan dengan produk, dan keputusan untuk membeli produk kembali atau tidak.

Produk mie sedaap memiliki karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas, harga, dan kemasan. Pada dasarnya, konsumen menggunakan aspek dimensi untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.

Penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dari media pemasaran online dan kepercayaan pelanggan dapat menumbuhkan minat seseorang untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui media online. (Yulianti, Putri & Sanjaya, 2021; Mumtaz & Saino, 2021; Solihin, 2020). Namun, ada hasil yang bervariasi melalui penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa penggunaan media sosial dari aspek media pemasaran online, dan kepercayaan pelanggan belum mampu berperan baik dalam menumbuhkan minat seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa (Nasution et al., 2019; Santoso & Dwijayanti, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini diperkirakan akan menjadi referensi untuk para pemasar dalam mengembangkan strategi marketing yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diperkirakan akan menjadi referensi untuk para pengambil keputusan pembelian dalam memilih produk mie sedaap yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa Universitas Pamulang.

## **Kajian Literatur Digital Marketing**

Digital marketing sebuah teknologi yang berguna dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital (Tri Rachmadi, 2020). Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terhadap produk dan rencana mereka, dengan adanya media sosial semua orang bisa menjangkau informasi produk yang diinginkan dan bisa memudahkan untuk berinteraksi.

Citra Merek adalah keyakinan yang tertanam diingatan atau dibenak konsumen dalam mengingat merek tersebut pada sebuah produk saat pertama kali melihatnya (Kotler dan Keller, 2009:403). Jadi, brand image merupakan identik dengan simbol atau ciri khas suatu brand mulai dari logo, kemasan, warna merek yang melekat diingatan konsumen kemudian harus dilakukan upaya peningkatan kualitas merek guna mendapatkan kesan mendalam yang selalu diingat konsumen.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih berbagai hal yang dapat mereka gunakan untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan. Keputusan pembelian tidak terlepas dari sifat konsumen, sehingga setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda-beda (Lestari, 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang ingin membeli suatu produk atau tidak (Kotler, 2015 : 24; Batee, 2019). Media sosial merupakan sarana penting dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dikatakan bahwa itu merupakan suatu kebutuhan bagi kalangan akademisi (Ermawati et al., 2020).

Menurut Peter & Olson (2013:163) Keputusan pembelian sebuah proses meyatukan dan mencampurkan sebuah perilaku dalam hal untuk melakukan sebuah kegiatan dalam memilih suatu produk atau barang yang akan dipilih. Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, tidak selalu konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan.

## **Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Digital Marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet, menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah dan memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Mewoh dkk., (2020) tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

Digital marketing merupakan media pemasaran yang semakin banyak digemari oleh para produsen untuk menarik para konsumen (Maulidia & Ratnasari, 2021) . Dengan adanya Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu E-Commerce. Survei yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Dan Sampel**

Jenis penelitian ini adalah survei deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana pemasaran online mempengaruhi tingkat pembelian produk Mie Sedap di mahasiswa Universitas Pamulang. Sampel yang digunakan peneliti adalah sebanyak 100 orang dengan pertimbangan menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Bisnis* (1982: 253). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 (dalam Sugiyono, 2009: 129) maka peneliti menetapkan

sampel sebanyak 100 orang. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Pamulang, dengan subjek penelitian adalah mahasiswa yang melakukan pembelian produk mie sedap secara online. Pemilihan lokasi di Universitas Pamulang tepatnya pada Mahasiswa didasarkan oleh pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan salah satu konsumen terbesar dan menjadi salah satu populasi terbanyak di Universitas Pamulang.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan menggunakan kuesioner online yang dibagikan kepada responden dengan teknik semacam ini maka terpilihnya individu sebagai anggota sampel yang benar-benar sudah pernah melakukan pembelian produk Mie Sedap secara online dan sampel yang dipilih adalah sampel yang pernah melakukan pembelian produk Mie Sedap secara online minimal satu kali. Kuesioner mencakup 10 item pertanyaan terkait pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan skala linier mulai dari 1 [Sangat Setuju] hingga 5 [Sangat Tidak Setuju].

### Metode Analisis

Analisis data dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu digunakan untuk menganalisis pengaruh pemasaran *online* dengan keputusan pembelian konsumen, kemudian dibandingkan dengan teori-teori yang ada dan diambil kesimpulan yang berlaku umum. Sebelum memulai hipotesis, penting untuk melakukan penilaian kualitas setiap item dalam laporan penelitian. Langkah ini dilakukan untuk memastikan kualitas setiap item data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah survei (Ghozali, 2017; Hamid, 2022). Uji validitas yang digunakan yaitu Confirmatory Factors Analysis (CFA). CFA dapat digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk. Teknik pengukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling (KMO) dan Barlet Test of Sphericity dengan bantuan Software SPSS Versi 20. Nilai Rule of Thumb yang digunakan yaitu nilai KMO < 0.5. Selanjutnya untuk menguji reabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur sCronbachs Alpha dengan mengacu pada rule of thumb ( $\alpha$  0.60) ( Malhotra, 2010; Hamid, 2022). Proses uji hipotesis, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linear.

### Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukuran yang digunakan dalam suatu penelitian untuk menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrumen (Sulaiman, 2012). Tujuan peneliti menggunakan uji validitas ini adalah untuk mengetahui sah atau tidaknya kuisisioner untuk penelitian ini.

### Uji Realibitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk melihat tingkat keandalan kuisisioner. Tujuan peneliti melakukan uji ini untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban setiap responden pada kuisisioner. Instrumen dikatakan (reliabel) bila memiliki koefisien (*Alpha Cronbach*) sebesar 0,6 atau lebih. Jadi jika nilai reliabilitas > nilai *Alpha Cronbach* (0,6), maka butir kuisisioner dikatakan reliabel (Gazali & Paminto,2016).

**Tabel 1. Uji Validasi dan Reliabilitas**

Variabel	item	r-hitung	r-tabel	sig	status	cronbach alpha	syarat	status
Pemasaran media online (X)	P1	0,791	0,195	0,000	Valid	0,829	0,6	Reliabel
	P2	0,689		0,000	Valid		0,6	Reliabel
	P3	0,76		0,000	Valid		0,6	Reliabel
	P4	0,770		0,000	Valid		0,6	Reliabel
	P5	0,670		0,000	Valid		0,6	Reliabel
	P6	0,695		0,000	Valid		0,6	Reliabel

<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	P1	0,765	0,195	0,000	Valid	0,739	0,6	Reliabel
	P2	0,693		0,000	Valid		0,6	Reliabel
	P3	0,714		0,000	Valid		0,6	Reliabel
	P4	0,787		0,000	Valid		0,6	Reliabel
	P5	0,529		0,000	Valid		0,6	Reliabel

Tabel 1 menunjukkan bahwa diperoleh hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilita (sig) kurang dari 0,05, dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sedangkan semua item instrumen memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,6. Ini berarti semua item adalah reliabel. Dengan demikian keseluruhan pertanyaan (kuisisioner) dapat digunakan untuk penelitian.

### Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikansi  $>0,05$

**Tabel 2. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.81964874
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.747
Asymp. Sig. (2-tailed)		.632

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov- Smirnov (Asymp.sig) adalah sebesar 0, 632 yang mana hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov- Smirnov 0, 632  $> 0,05$ . maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdistribusi dengan normal.

### Uji Korelasi

**Tabel 3. Uji Korelasi**

		Pemasaran online	Keputusan pembelian
Pemasaran online	Pearson Correlation	1	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

## Pengujian Hipotesis

### Uji t [parsial]

Uji Parsial bertujuan untuk melihat apakah variabel independen masing-masing memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Variabel independen akan dapat dikatakan berpengaruh jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dan  $\text{sig} < 0,05$ .

Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  atau nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  atau nilai  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4. Uji t**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.116	.002
	Pemasaran melalui media online	14.618	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

### Uji F [simultan]

Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 5. Uji f**

Model		F	Sig.
1	Regression	213.695	.000 <sup>b</sup>
	Residual Total		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemasaran melalui media online

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai tabel 4 yang menunjukkan bahwa variable Pemasaran Online diperoleh nilai t hitung sebesar 14,618 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$ , nilai tersebut membuktikan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terkait), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Pemasaran Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian”. Penilaian tertinggi pada variabel Pemasaran Online terjadi pada indikator Accesibility dengan item pernyataan “Mie sedaap memberikan informasi lengkap terkait produk layanan di akun sosial media”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Pemasaran Online hal ini karena semakin bagus social media Mie sedaap dalam memberikan informasi lengkap mengenai produk layanannya, maka semakin memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen mie sedaap pada lingkungan kampus Universitas Pamulang, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, hasil pembahasan mengenai pengaruh pemasaran melalui media online terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang

menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara strategi pemasaran online dan perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan analisis data, beberapa temuan menonjol dapat diidentifikasi diantaranya yaitu:

1. Adanya Peningkatan Kesadaran Pada Produk Melalui Media Online.

Terdapat koneksi positif antara eksposur mahasiswa terhadap pemasaran online dan peningkatan kesadaran pada produk mie sedaap. Media online, khususnya social media dan iklan digital, memainkan peran kunci dalam menyampaikan informasi produk dan menciptakan minat konsumen.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Preferensi Gaya dan Tren.

Mahasiswa Universitas Pamulang cenderung dipengaruhi oleh konten media social terkait produk mie sedaap. Produk ini sering diunggah oleh influencer atau merek melalui platform online dapat memengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk mie-nya.

3. Kepercayaan Konsumen Terhadap Ulasan dan Rekomendasi Online.

Ulasan pengguna dan rekomendasi online memberikan kontribusi besar terhadap Keputusan pembelian mahasiswa. Mereka cenderung mempercayai testimoni dari sesama mahasiswa atau influencer yang diikuti secara online daripada iklan konvensional.

4. Kemudahan Akses dan Proses Pembelian.

Mahasiswa zaman sekarang lebih suka berbelanja secara online karena kemudahan akses dan proses pembelian yang cepat. Factor-faktor seperti metode pembayaran online dan pengiriman yang efisien akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.

5. Pentingnya Strategi Pemasaran Berbasis Digital.

Perusahaan mie sedaap yang menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dengan baik cenderung memiliki dampak yang lebih besar terhadap mahasiswa Universitas Pamulang. Ini mencakup penggunaan iklan visual menarik, kehadiran aktif di media sosial, dan kampanye online yang berfokus pada audiens mahasiswa.

6. Pentingnya Faktor Harga dan Promosi.

Meskipun pemasaran online memiliki dampak besar, faktor harga dan promosi tetap menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mahasiswa. Diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas yang diadakan secara online dapat memberikan dorongan positif terhadap keputusan pembelian.

7. Keterlibatan Aktif Mahasiswa di Platform Online.

Mahasiswa Universitas Pamulang secara aktif terlibat dalam aktivitas online seperti voting, polling, dan kontes yang diadakan oleh merek produk. Hal ini mencerminkan pentingnya interaksi dan keterlibatan langsung dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen.

Melalui hasil pembahasan ini, dapat disimpulkan bahwa pemasaran melalui media online memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa Universitas Pamulang. Strategi pemasaran yang tepat dan fokus pada preferensi dan perilaku online mahasiswa dapat menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan fashion yang ingin menarik perhatian pasar ini.

## KESIMPULAN

Setelah kita mempelajari tentang media online dari beberapa indikator pemasaran online yang memberikan kemudahan, informasi, himbuan, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian ialah cukup berpengaruh dengan alasan bahwa pemasaran online sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan berbelanja dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie sedaap secara online. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa indikator kemudahan, informasi, dan perilaku pascapembelian berpengaruh secara signifikan dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almira, A. (t.t.). *PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAISON NOB.* 3, 10.
- Prasetya, H. arwindra Y., & Nurmahdi, A. (2015). *Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website.* Jurnal Administrasi Bisnis, 1–19.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). *Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian.* Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, 5(2), 133–145.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020a). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.* E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596.
- Adib Suhel Anwari, Budi Santoso, Ira Puspitadewi S. 2022. *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Galak Bondowoso.* Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 130-136
- Elvina Endah Puspa Wulandari. (2021). *Pengaruh Lokasi, Inovasi Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Di Kota Bengkulu.* Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, 2, 74-86
- Kotler. P., dan Keller. K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi.* Jakarta, Kencana.
- <https://sekolahstata.com/r-tabel/> Di akses 28/04/2024