

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI PENJUALAN, DAN ULASAN ONLINE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI KENANGAN MENDALO DARAT
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAMRido Ferdiansyah¹, Paulina Lubis², Heni Pratiwi³^{1,2,3}Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi¹ridoferdiansah1@gmail.com, ²paulina_lubis@unja.ac.id, ³henipratiwi@unja.ac.id**Abstract**

Digital technology has changed how consumers obtain information and make purchasing decisions, including in the coffee shop industry. This study examines the effect of digital marketing, sales promotion, and online reviews on purchasing decisions at Kopi Kenangan Mendalo Darat, both partially and simultaneously, from an Islamic economic perspective. A quantitative associative approach was used. Primary data were collected through an online Likert-scale questionnaire from 96 respondents, determined using the Lemeshow formula and purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression in SPSS 27 after validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that digital marketing ($t = 2.138$; sig. 0.035), sales promotion ($t = 3.556$; sig. < 0.001), and online reviews ($t = 2.623$; sig. 0.010) each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables have a significant effect ($F = 59.786$; sig. < 0.001) with an adjusted R^2 of 0.650, meaning that 65.0% of the variation in purchasing decisions is explained by the model while 35.0% is influenced by other factors. Sales promotion is the most dominant variable (Beta = 0.387). From an Islamic economic perspective, these activities are permissible as long as they uphold honesty (shiddiq), trustworthiness (amanah), transparency, and freedom from deception (tadlis).

Keywords: Digital marketing, sales promotion, online reviews, purchasing decision, Islamic economics

Article history

Received: October 2026

Reviewed: October 2026

Published: October 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mengubah cara konsumen memperoleh informasi dan menentukan pilihan pembelian, termasuk pada industri kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, promosi penjualan, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Mendalo Darat, baik secara parsial maupun simultan, serta meninjaunya dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert kepada 96 responden yang ditentukan dengan rumus Lemeshow dan teknik purposive sampling. Data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 27 setelah melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital ($t = 2,138$; sig. $0,035$), promosi penjualan ($t = 3,556$; sig. $< 0,001$), dan ulasan online ($t = 2,623$; sig. $0,010$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (F hitung $= 59,786$; sig. $< 0,001$) dengan Adjusted R^2 sebesar $0,650$, artinya $65,0\%$ variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel dan $35,0\%$ dipengaruhi faktor lain di luar model. Promosi penjualan merupakan variabel yang paling dominan ($Beta = 0,387$). Dalam perspektif ekonomi Islam, ketiga aktivitas tersebut dapat dibenarkan selama menjunjung kejujuran (shiddiq), amanah, transparansi, dan bebas dari penipuan (tadlis).

Kata Kunci: Pemasaran digital, promosi penjualan, ulasan online, keputusan pembelian, ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Kemajuan internet, media sosial, dan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produknya sekaligus cara konsumen memperoleh informasi sebelum membeli. Konsumen tidak lagi bergantung pada media konvensional, tetapi juga pada Instagram, TikTok, *marketplace*, dan aplikasi pesan antar makanan, sehingga perusahaan bergeser dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efektif (Hidayah et al., 2025). Laporan We Are Social dan Meltwater (2026) mencatat bahwa pemanfaatan internet di Indonesia telah mencapai $80,5\%$ dari total populasi, yang menunjukkan makin besarnya peran ruang digital dalam aktivitas sosial dan ekonomi masyarakat.

Di sektor makanan dan minuman, bisnis *coffee shop* tumbuh pesat seiring perubahan gaya hidup, terutama pada generasi muda dan mahasiswa, yang menjadikan kedai kopi tempat belajar, bekerja, dan bersosialisasi (Azzah et al., 2026). Persaingan yang makin ketat menuntut setiap merek memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain pemasaran digital dan promosi penjualan, konsumen juga semakin mengandalkan ulasan online, yaitu rating dan komentar konsumen lain, sebagai sumber informasi yang dianggap berasal dari pengalaman nyata sebelum memutuskan pembelian.

Temuan penelitian terdahulu pada objek Kopi Kenangan masih beragam. Said dan Murtiningsih (2025) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jakarta Barat, sedangkan Afryla dan Asnawati (2025) menemukan bahwa *price discount* pada aplikasi Kopi Kenangan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan pengalaman

pelanggan justru lebih dominan. Siregar et al. (2025) menunjukkan bahwa *online review* bersama *social media marketing* memengaruhi pembelian berulang di Kota Medan. Keragaman hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), khususnya pada lokasi dan karakteristik konsumen yang berbeda seperti Mendalo Darat, Kabupaten Muaro Jambi.

Penelitian ini juga ditinjau dari perspektif ekonomi Islam karena aktivitas pemasaran, promosi, dan ulasan menyangkut kejujuran informasi, keadilan, dan perlindungan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital, promosi penjualan, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Mendalo Darat, baik secara parsial maupun simultan, serta meninjaunya dalam perspektif ekonomi Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen secara aktual melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Liana & Gunawan, 2020). Proses ini dipengaruhi faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan rangsangan pemasaran (Lilyk et al., 2025). Indikator yang digunakan adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang (Kotler et al., 2021). Indikator yang digunakan meliputi aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informatif.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa (Kotler et al., 2021), seperti potongan harga, voucher, *cashback*, dan paket hemat. Indikatornya meliputi besarnya potongan harga, daya tarik program promosi, ketepatan waktu promosi, kemudahan memperoleh promosi, dan nilai manfaat promosi.

Ulasan Online

Ulasan online adalah bentuk komunikasi elektronik yang memuat pengalaman, penilaian, dan rekomendasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan setelah pembelian, sehingga membantu calon konsumen mengurangi ketidakpastian. Menurut Riyanjaya dan Andarini (2022), ulasan online diukur melalui kredibilitas sumber, kualitas argumen, manfaat yang dirasakan, valensi ulasan, dan jumlah ulasan.

Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam menuntut setiap aktivitas perdagangan dilakukan secara jujur (*shiddiq*), dapat dipercaya (*amanah*), adil, dan atas dasar suka sama suka, sebagaimana tercermin dalam QS. An-Nisa' [4]: 29 dan hadis tentang pedagang yang jujur (HR. At-Tirmidzi No. 1209). Dengan demikian, pemasaran digital, promosi, dan ulasan online harus bebas dari penipuan (*tadlis*), manipulasi, testimoni atau ulasan palsu, serta pernyataan yang melebih-lebihkan kualitas produk.

Hipotesis

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu (Said & Murtiningsih, 2025; Aprilianti et al., 2025; Rahmawaty & Solihin, 2023; Muvinadia & Arifin, 2025; Siregar et al., 2025; Amir et al., 2025), yaitu:

- H1. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Mendalo Darat.
- H2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Mendalo Darat.
- H3. Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Mendalo Darat.
- H4. Pemasaran digital, promosi penjualan, dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Mendalo Darat.

Metodologi Penelitian**Jenis dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan pada gerai Kopi Kenangan Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi, yang berdekatan dengan lingkungan kampus dan permukiman penduduk.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di Kopi Kenangan Mendalo Darat, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow, $n = Z^2 \cdot P(1-P)/d^2$, dengan $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), $P = 0,5$, dan $d = 10\%$, sehingga diperoleh 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pernah membeli produk Kopi Kenangan Mendalo Darat minimal satu kali; (2) pernah melihat pemasaran digital Kopi Kenangan di media digital; (3) mengetahui program promosi penjualan seperti potongan harga, voucher, atau *cashback*; dan (4) pernah membaca ulasan pelanggan di platform digital seperti Google Maps, GrabFood, atau GoFood.

Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1-4, dilengkapi observasi dan dokumentasi. Variabel penelitian terdiri atas pemasaran digital (X1), promosi penjualan (X2), ulasan online (X3), dan keputusan pembelian (Y), masing-masing diukur dengan lima indikator. Data diolah dengan IBM SPSS 27 melalui uji validitas (r hitung $>$ r tabel 0,2006), uji reliabilitas (*Cronbach's alpha* $>$ 0,60), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas berdasarkan *tolerance* dan VIF, serta heteroskedastisitas melalui *scatterplot*), analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, uji t , uji F , dan koefisien determinasi (R^2) pada taraf signifikansi 5% (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Karakteristik Responden**

Responden berjumlah 96 orang. Berdasarkan usia, kelompok terbesar adalah 22-24 tahun sebanyak 62 orang (64,58%). Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas berpendidikan SMA/ sederajat sebanyak 63 orang (65,62%). Berdasarkan frekuensi pembelian, kelompok terbesar membeli 2-3 kali dalam sebulan sebanyak 35 orang (36,45%), yang menunjukkan adanya basis konsumen reguler.

Uji Validitas**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Sig.	Kesimpulan
Pemasaran Digital (X1)	5	0,887 - 0,929	0,2006	0,000	Valid
Promosi Penjualan (X2)	5	0,896 - 0,914	0,2006	0,000	Valid
Ulasan Online (X3)	5	0,885 - 0,947	0,2006	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,848 - 0,930	0,2006	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026

Seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2006) dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Bawah	Keterangan
1	Pemasaran Digital (X1)	0,948	0,60	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X2)	0,945	0,60	Reliabel
3	Ulasan Online (X3)	0,947	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,943	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026

Nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel lebih besar dari 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,732
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,096

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026

Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,096 lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

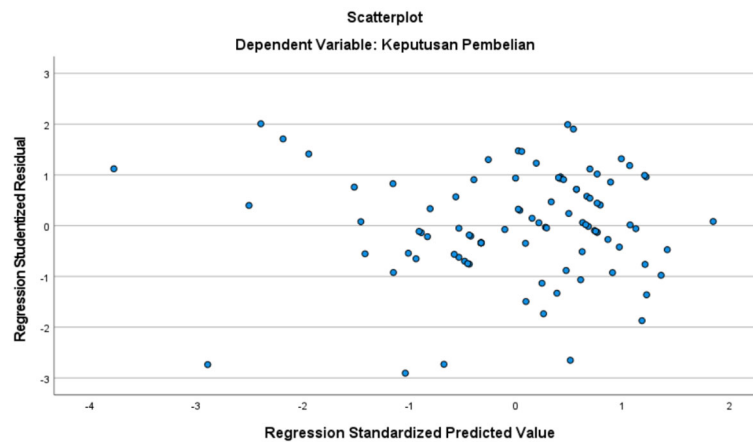
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Pemasaran Digital (X1)	0,292	3,428	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Promosi Penjualan (X2)	0,311	3,215	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Ulasan Online (X3)	0,388	2,579	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026

Seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026

Titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	3,528		2,120	0,037
Pemasaran Digital (X1)	0,235	0,240	2,138	0,035
Promosi Penjualan (X2)	0,374	0,387	3,556	< 0,001
Ulasan Online (X3)	0,269	0,256	2,623	0,010

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026. Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 3,528 + 0,235X1 + 0,374X2 + 0,269X3 + e$$

Konstanta sebesar 3,528 berarti jika ketiga variabel bebas bernilai nol maka keputusan pembelian bernilai 3,528. Koefisien X1 (0,235), X2 (0,374), dan X3 (0,269) seluruhnya bertanda positif, yang berarti kenaikan satu satuan masing-masing variabel, dengan asumsi variabel lain konstan, diikuti kenaikan keputusan pembelian sebesar koefisien tersebut.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	2,138	1,986	0,035	H1 diterima
Promosi Penjualan (X2)	3,556	1,986	< 0,001	H2 diterima
Ulasan Online (X3)	2,623	1,986	0,010	H3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026

Ketiga variabel memiliki t hitung lebih besar dari t tabel (1,986) dan sig. < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya pemasaran digital, promosi penjualan, dan ulasan online masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Nama Uji	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Uji F	59,786	2,704	< 0,001	H4 diterima

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026

Nilai F hitung (59,786) lebih besar dari F tabel (2,704) dengan sig. < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Pemasaran digital, promosi penjualan, dan ulasan online berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,813	0,661	0,650	1,760

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 27, 2026

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,650 menunjukkan bahwa pemasaran digital, promosi penjualan, dan ulasan online secara bersama-sama menjelaskan 65,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 35,0% dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan lokasi gerai.

Pembahasan

Pengaruh pemasaran digital. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,138$; sig. 0,035; $B = 0,235$). Semakin mudah diakses, interaktif, menghibur, kredibel, dan informatif konten digital Kopi Kenangan, semakin besar kecenderungan konsumen membeli. Hasil ini sejalan dengan temuan Said dan Murtiningsih (2025) tentang peran *social media marketing*. Dalam perspektif ekonomi Islam, informasi yang disampaikan harus benar, tidak menyesatkan, dan bebas dari *tadlis* agar pembelian terjadi atas dasar kerelaan (QS. An-Nisa' [4]: 29).

Pengaruh promosi penjualan. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,556$; sig. < 0,001; $B = 0,374$) dan merupakan variabel paling dominan dengan Beta 0,387. Potongan harga, voucher, dan paket hemat mendorong konsumen segera membeli. Temuan ini berbeda dengan Afryla dan Asnawati (2025) yang menemukan *price discount* tidak signifikan pada aplikasi Kopi Kenangan, sehingga menegaskan bahwa efektivitas promosi dapat berbeda antarlokasi dan karakteristik konsumen. Secara syariah, promosi harus menyertakan syarat dan ketentuan yang jelas agar tidak merugikan konsumen.

Pengaruh ulasan online. Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,623$; sig. 0,010; $B = 0,269$). Rating dan komentar konsumen lain berfungsi sebagai rujukan yang mengurangi ketidakpastian sebelum membeli, selaras dengan Siregar et al. (2025). Ulasan hendaknya didasarkan pada pengalaman nyata tanpa manipulasi, fitnah, atau informasi menyesatkan.

Pengaruh simultan. Ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan ($F = 59,786$; sig. < 0,001) dengan Adjusted R^2 0,650. Keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor, melainkan kombinasi informasi digital, daya tarik promosi, dan ulasan konsumen, yang dalam ekonomi Islam harus dijalankan dengan kejujuran, keadilan, dan kemaslahatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Kopi Kenangan Mendalo Darat, dapat disimpulkan bahwa: (1) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (sig. 0,035 < 0,05); (2) promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan merupakan variabel paling dominan (sig. < 0,001; Beta 0,387); (3) ulasan online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (sig. 0,010 < 0,05); (4) ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 59,786$; sig. < 0,001) dengan Adjusted R^2 sebesar 0,650; dan (5) dalam perspektif ekonomi Islam, ketiganya dapat dibenarkan selama menjunjung kejujuran (*shiddiq*), amanah, transparansi, keadilan, dan bebas dari *tadlis*.

Saran bagi Kopi Kenangan Mendalo Darat adalah mempertahankan promosi yang menarik dengan syarat dan ketentuan yang jelas, menyediakan informasi digital yang benar dan lengkap, serta menanggapi ulasan konsumen secara sopan tanpa memanipulasi ulasan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen, serta memperluas jumlah responden dan objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aprilianti, S. H. Pertiwi, M. R. I. Putra, E. Apriani, A. Latif, and I. Permana, "Strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian pada brand Kopi Kenangan," *Journal Economics and Strategy*, vol. 5, no. 2, pp. 32-42, 2025.
- D. Afryla and Asnawati, "Pengaruh price discount dan usability serta customer experience terhadap keputusan pembelian di aplikasi Kopi Kenangan," *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, vol. 1, no. 4, pp. 2265-2277, 2025.
- F. R. Said and D. Murtiningsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Jakarta Barat)," *Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, vol. 2, no. 8, pp. 2350-2364, 2025.
- F. Rahmawaty and D. Solihin, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, vol. 3, pp. 1-12, 2023.
- G. Liana and C. Gunawan, "Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian," vol. 5, 2020.
- I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- M. R. Azzah, Rafiqi, and H. Pratiwi, "The Effect of Halal Labels, Taste, and Price on the Purchase Decision of Paman Khas Jambi Coffee Products among Consumers in Jambi City," vol. 5, no. 2, pp. 966-984, 2026.
- N. Hidayah, E. Fauziah, R. Aprilianti, Y. F. Ananti, N. Ramadhita, and R. P. Setyaningrum, "Implementasi Digital Marketing dalam Kualitas Produk dan Daya Saing terhadap Customer Purchase Order pada Coffee Shop Kopi Kenangan," *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, vol. 8, no. 1, p. 38, 2025, doi: 10.22441/jdm.v8i1.31210.
- O. M. Siregar, Y. Rossanty, C. Naibaho, A. W. Nasution, and D. S. Sinaga, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Review terhadap Pembelian Berulang di Kopi Kenangan Kota Medan," *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, vol. 4, no. 1, pp. 1134-1139, 2025, doi: 10.31004/jerkin.v4i1.1566.
- P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. 2021.
- R. A. Amir, D. M. Pauzy, and G. A. A. Ghonisyah, "Analisis Kuantitatif Digital Content Marketing dan Online Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee," *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, vol. 24, no. 12, pp. 251-260, 2025.
- R. Lilyk, D. Astuti, L. Komang, C. Dewi, and L. K. H. Kartika, "Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) PPLP Dhyana Pura Badung," vol. 21, no. 1, pp. 147-186, 2025.
- Riyanjaya and Andarini, 2022. [lengkapi judul dan sumber sesuai skripsi]
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- V. Muvinadia and Z. Arifin, "Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi (studi kasus di Kedai Box Coffee Kabupaten Pasuruan)," *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, vol. 9, no. 2, 2025.
- We Are Social and Meltwater, laporan penggunaan internet dan media sosial di Indonesia, 2026.