



Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (*Elektronik Word of Mouth*) terhadap Minat Beli Konsumen Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta

Delvia Meidiana Sholikhah¹, Maria Anesia Simanullang², Bangun Putra Prasetya³,
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mataram Yogyakarta

Alamat: Jl. Tata Bumi Selamatan, Banyuraden, Kapanewon Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 88293

Email: dalviamediana63@gmail.com¹, mariaanesiasimanullang08@gmail.com²

ABSTRACT. *This study aims to determine the influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Consumer Purchase Intention at Nilu Kopi in the Special Region of Yogyakarta. The research method employed a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 71 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS version 22. The results showed that both Digital Marketing and E-WOM have a significant partial effect on Consumer Purchase Intention. Simultaneously, these two variables also have a significant effect with a significance value of 0.000 and an Adjusted R Square of 0.690. This indicates that 69% of the variation in consumer purchase intention can be explained by Digital Marketing and E-WOM. These findings highlight the importance of digital marketing strategies and the power of consumer communication in shaping purchasing decisions in the digital era.*

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Consumer, Nilu Kopi*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 71 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik Digital Marketing maupun E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.690. Hal ini menunjukkan bahwa 69% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan E-WOM. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan kekuatan komunikasi konsumen dalam membentuk keputusan pembelian di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Konsumen, Nilu Kopi

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Di era digital ini, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah digital marketing yang lebih interaktif, cepat, dan terukur. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal melalui berbagai platform seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile.

Di sisi lain, berkembangnya teknologi informasi juga melahirkan fenomena baru dalam dunia pemasaran, yakni Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui platform digital. E-WOM dinilai memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan konsumen karena sifatnya yang bersifat autentik dan berdasarkan pengalaman langsung. Keberadaan review, komentar, hingga testimoni di berbagai

platform seperti Google Review, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya menjadi rujukan penting sebelum seseorang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Di Provinsi Yogyakarta, khususnya di kalangan mahasiswa dan anak muda, tren nongkrong di kafe semakin meningkat. Kafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, hingga menyelesaikan tugas perkuliahan. Salah satu kafe yang cukup populer adalah Nilu Kopi, sebuah kafe modern yang menawarkan suasana nyaman, estetik, dan fasilitas yang mendukung kebutuhan mahasiswa. Dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen, Nilu Kopi aktif melakukan digital marketing melalui media sosial dan membangun citra positif lewat e-WOM.

Minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan merupakan hal penting dalam dunia pemasaran. Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian (Al Hafizi & Ali, 2021). Indikator minat beli meliputi: Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan keinginan memiliki produk (Saputra & Mahaputra, 2022). Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi, sikap, pengalaman sebelumnya, serta paparan terhadap informasi dan promosi digital.

Digital marketing, menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). Sementara itu, E-WOM diartikan sebagai suatu metode komunikasi untuk bertukar pengetahuan tentang suatu produk ataupun jasa yang sudah dipergunakan oleh pelanggan yang saling mengenal, tidak saling mengenal, serta sudah pernah bertemu berlandaskan penelitian yang dilaksanakan oleh (Arohman et al. 2023, dalam Gribaldi, Muhammad Finsa, and Desy Prastyani, 2024).

Melihat pentingnya peran digital marketing dan e-WOM dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen di Nilu Kopi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran kafe lokal di era digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kumpulan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform digital atau internet untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi ini mencakup berbagai

perangkat dan teknik seperti optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization / SEO), iklan pay-per-click (PPC), pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, pemasaran konten, hingga pemasaran berbasis perangkat mobile (Fatma et al., 2023, dalam Alimuddin et al., 2024). Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk memperluas visibilitas merek, menghasilkan prospek, meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Lebih lanjut, menurut Alimuddin et al. (2024), digital marketing adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform dan teknologi digital dalam rangka mempromosikan produk dan merek. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien secara biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

E-WOM (*Elektronik Word of Mouth*)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang memanfaatkan media internet sebagai saluran untuk menyampaikan opini atau ulasan mengenai suatu produk atau jasa. E-WOM mencakup umpan balik baik positif maupun negatif yang dapat diakses oleh siapa pun melalui media sosial, dan sangat bergantung pada bagaimana pembeli serta penjual memanfaatkan platform online dalam menyampaikan informasi mengenai produk (Himmah & Prihatini, 2021, dalam Gribaldi, Muhammad Finsa, & Desy Prastyani, 2024). Menurut Maulana et al. (2021, dalam Gribaldi et al., 2024), E-WOM dapat diartikan sebagai informasi atau review yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan suatu produk, dan disebarluaskan melalui media internet. Informasi ini menjadi acuan penting bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Menurut (Yustati, 2019, Gribaldi, Muhammad Finsa, and Desy Prastyani, 2024) e-wom dapat dibedakan atas tiga indikator, yakni: 1. Intensity, yakni mengacu pada jumlah konsumen membaca e-WOM di e-commerce; 2. Valence of Opinion, yaitu opini negatif atau positif konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa; 3. Content, yaitu informasi mengenai produk serta jasa yang dibeli dan dijual oleh konsumen melalui e-commerce.

Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2016, dalam Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A., 2022) mengemukakan beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi. Minat beli konsumen adalah kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Menurut Hafizhoh, Gunaningrat, dan Akhmad (2023), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, pengalaman pengguna, interaksi penjual, dan review konsumen. Paulus (2024) menambahkan bahwa dalam konteks digital, minat beli

tidak hanya dipicu oleh kebutuhan produk, tetapi juga oleh pengalaman interaksi yang menyenangkan, keterlibatan emosional, dan persepsi kepercayaan terhadap merek. Dalam penelitian Gabryella et al. (2024), minat beli konsumen pada produk fashion di TikTok Shop juga dipengaruhi oleh seberapa sering konsumen terpapar live streaming serta kepercayaan mereka terhadap kualitas produk yang ditampilkan secara real-time.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei sebagai strategi utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pemilihan metode kuantitatif dilakukan karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif melalui data numerik yang dapat diolah secara statistik. Pendekatan kuantitatif memberikan landasan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan berdasarkan data empiris yang akurat. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif sangat tepat digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui teknik analisis statistik. Hal ini juga diperkuat oleh pandangan Creswell (2021) yang menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif dapat menghasilkan temuan yang dapat diuji secara ilmiah, valid, dan dapat digeneralisasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada responden yang telah ditentukan. Kuesioner disusun dengan menggunakan Skala Likert sebagai instrumen pengukuran variabel, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

Data yang dikumpulkan merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 71 orang konsumen tetap, yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil dan memungkinkan seluruh anggota populasi dijadikan sampel. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistik versi 22, yang dipilih karena kemampuannya dalam melakukan berbagai jenis uji statistik secara akurat dan efisien. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan pengujian statistik yang meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, serta Uji Regresi Linier Berganda (Uji t dan Uji F). Melalui serangkaian uji tersebut, penelitian ini diharapkan mampu

memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta secara empiris dan terukur.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

A. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.383	.231		1.658	.102
	MeanEW	.589	.136	.554	4.338	.000
	MeanDM	.283	.116	.312	2.445	.017

a. Dependent Variable: MeanMB

a. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Electronic Word of Mouth (MeanEW) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0.05$), maka hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (MeanMB). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Selain itu, nilai B (koefisien regresi) sebesar 0.589 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam E-WOM akan meningkatkan minat beli sebesar 0.589, jika variabel lainnya dianggap konstan. Nilai t hitung sebesar 4.338 memperkuat bahwa pengaruh tersebut signifikan.

b. Digital Marketing

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel Digital Marketing (MeanDM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.017. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0.017 < 0.05$), maka hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (MeanMB). Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Nilai B (koefisien regresi) sebesar 0.283 menunjukkan bahwa setiap

peningkatan satu satuan dalam Digital Marketing akan meningkatkan minat beli sebesar 0.283, apabila variabel lainnya tetap. Nilai t hitung sebesar 2.445 juga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

B. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (Digital Marketing dan E-WOM) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.220	2	9.610	77.667	.000 ^b
	Residual	8.290	67	.124		
	Total	27.511	69			

a. Dependent Variable: MeanMB

b. Predictors: (Constant), MeanDM, MeanEW

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F sebesar 77.667 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen (Digital Marketing dan E-WOM) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

C. Uji R

Uji R (Koefisien Korelasi) dilakukan untuk mengukur derajat kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel khususnya antara variabel independent (Digital Marketing dan E-WOM) dan variabel dependen (Minat Beli). Dalam konteks regresi linear, uji ini membantu memahami seberapa kuat dan searah hubungan tersebut. Hasil uji R ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	.35176

a. Predictors: (Constant), MeanDM, MeanEW

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.690, yang berarti bahwa 69,0% variasi dalam Minat Beli Konsumen Nilu Kopi dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 31,0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Nilai *Standard Error of the Estimate* (SEE) sebesar 0.35176 menunjukkan seberapa jauh nilai prediksi model menyimpang dari nilai aktualnya. Semakin kecil nilai SEE, semakin baik model regresi dalam memprediksi nilai dependen (Minat Beli).

PEMBAHASAN

a. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Nilu Kopi. Nilai koefisien regresi sebesar 0.589 menunjukkan adanya hubungan positif, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap E-WOM yang beredar (seperti ulasan positif, testimoni, atau rekomendasi online), maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk Nilu Kopi.

b. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0.017, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Nilu Kopi. Nilai koefisien regresi sebesar 0.283 menunjukkan hubungan positif, yang berarti bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang dijalankan seperti penggunaan media sosial, konten kreatif, dan promosi daring maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk.

c. Pengaruh Digital Marketing dan E-WOM secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Melalui hasil uji F, diperoleh nilai F sebesar 77.667 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan E-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta. Artinya, kombinasi antara strategi pemasaran digital dan kekuatan opini konsumen secara online mampu memberikan kontribusi besar dalam mendorong minat beli.

d. Interpretasi Nilai Adjusted R Square

Model summary menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.690, yang berarti bahwa 69,0% variasi dalam Minat Beli Konsumen Nilu Kopi dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing dan E-WOM secara simultan. Sementara itu, 31,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model ini, seperti harga, kualitas rasa, lokasi kedai, pelayanan, hingga pengalaman pribadi konsumen. Nilai Standard Error of the Estimate (SEE) sebesar 0.35176 menunjukkan tingkat penyimpangan antara nilai aktual dengan prediksi model regresi. Nilai SEE ini tergolong kecil, yang menandakan bahwa model regresi cukup akurat dalam memprediksi Minat Beli Konsumen berdasarkan dua variabel utama yang diteliti.

5. SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Nilu Kopi di Provinsi Yogyakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat intensitas, kualitas, dan konten dari ulasan atau testimoni konsumen di platform digital, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen lain untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, Digital Marketing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital seperti pemanfaatan media sosial, promosi daring, dan konten visual berperan penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk. Secara simultan, Digital Marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang berarti bahwa kombinasi dari kedua strategi ini mampu membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69,0% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

REFERENSI

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Alimuddin, Mariani, Wiyanto, M. A., & Achmad, H. Z. V. (2024). Strategi membangun product branding melalui digital marketing. *Journal of Career Development*, 2(2).
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh content marketing of TikTok dan e-WOM terhadap brand awareness dan minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan.

JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan), 6(2).
<https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (5th ed., Edisi Bahasa Indonesia). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (2024). Pengaruh intensitas menonton live streaming TikTok Live dan product knowledge di TikTok Shop terhadap minat beli Gen Z pada produk fashion. *Interaksi Online*, 12(2), 122–134.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219.
- Paulus, A. (2024). Pengaruh live streaming TikTok sebagai aplikasi komunikasi digital dan dampaknya pada purchase intention (Studi kasus brand Senikersku). *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education*, 4(1), 74–81.
- Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., dan Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era Ecommerce dan Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5.
- Pratiwi, L., & Haryanto, J. T. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman Kekinian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(1), 112–123.
- Putri, N. A., & Handayani, R. (2023). Strategi Digital Marketing dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Lokal. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis Kreatif*, 5(2), 85–94.
- Salsabila, R., & Nurhadi, H. (2024). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Generasi Milenial. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 8(1), 51–60.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.