

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ERA MEDIA SOSIAL : STUDI PADA K-POPPERS
DI TWITTER YANG MEMBELI ALBUM SEVENTEEN**

Ameliya Della Rahmadani¹, Lukmanul Hakim^{2*}, Handoyo W.N³, Damsir⁴

^{1,2}Master of Management Technology , IIB Darmajaya Bandar Lampung

³AAS Indonesia Institute of Business Technology

Email : ameliyadellar.2322320003@mail.darmajaya.ac.id

Email : lukmanulhakim@darmajaya.ac.id

Email : handoyo.wn@darmajaya.ac.id

Email : damsirmta@gmail.com

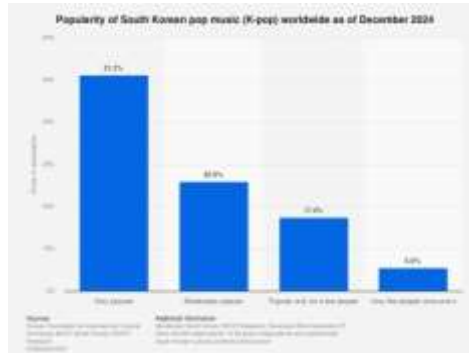
Abstract

Social media platforms are used for advertising in the digital era. Social media is considered one of the most successful ways to reach customers and has become an important component of marketing campaigns. Because of the ability of social media to facilitate faster promotions, better responses, this study aims to determine the influence of Digital Marketing, Product Quality on Purchasing Decisions. This type of research is quantitative research using the causal associative method. The resources used are primary data. The sampling method in this study is non-probability sampling and uses purposive sampling techniques. Respondents in this study amounted to 272 K-poppers community on Twitter. Data prerequisite tests use validity tests and reliability tests. The results of this study indicate that Digital Marketing, Product Quality have a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat tidak dapat dipisahkan dari demam KPop, genre khusus dari gelombang budaya Korea yang dikenal sebagai Hallyu Wave, yang saat ini sedang melanda dunia . Akibatnya, budaya Korea telah menjadi salah satu budaya yang paling banyak didistribusikan di seluruh dunia karena telah mampu menyebar ke seluruh dunia dengan cepat . Penggunaan teknologi dalam memfasilitasi pertukaran informasi lintas budaya telah menghasilkan globalisasi budaya ini , yang telah menyebabkan munculnya beragam budaya yang disukai di seluruh dunia . Banyak aspek kehidupan sehari-hari , seperti memasak , aturan berpakaian , olahraga , hiburan , dan banyak lagi, termasuk dalam budaya . Menurut Williams, budaya dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang berbeda yang diadopsi oleh individu , komunitas, atau periode dalam masyarakat (Budiman, Hikmat 2002).

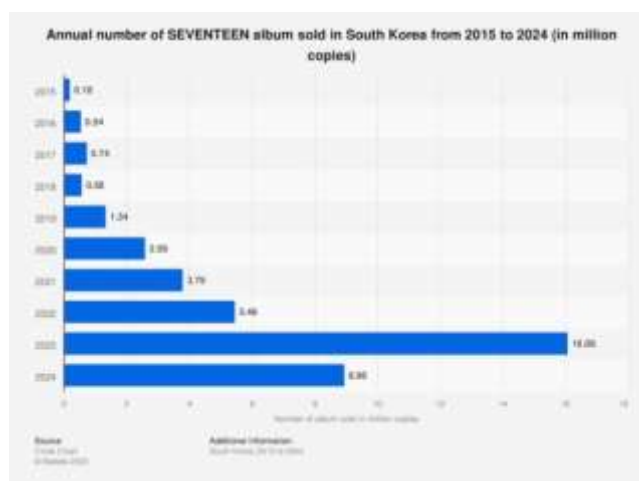


(Sumber: www.statista.com, 2025)

Gambar 1. 1 Data Popularitas musik pop Korea Selatan (K-pop)

Menurut survei tahun 2024 yang dilakukan di 28 negara, lebih dari 51 persen responden menyatakan bahwa genre K-pop "sangat populer" di negaranya. Popularitasnya berada pada titik di mana K-pop dikenal masyarakat umum dan produk-produk terkait dijual. Survei tersebut menemukan bahwa popularitas K-pop jauh melampaui batas Korea Selatan. Korea Selatan adalah rumah bagi genre musik populer yang dikenal sebagai K-pop. Kata ini terkadang dikaitkan dengan apa yang dikenal sebagai idola K-pop, Idol biasanya merujuk pada anak muda yang dikenal karena daya tariknya, selera modernya, tingkat pelatihan yang tinggi dalam menyanyi, menari dan reputasinya yang hampir sempurna. Penampilan pertama mereka seringkali dalam grup pria atau wanita yang mempromosikan musik mereka melalui video musik dengan koreografi yang menantang. Grup-grup yang paling sukses seringkali dikontrak oleh agensi terbesar di Korea Selatan, di mana mereka menjalani pelatihan yang ketat sebelum debut.

Dalam budaya K-Pop, barang dagangan berfungsi sebagai simbol bagi penggemar agar dapat dikenali oleh idola mereka. Pandangan ini membuat banyak penggemar tertarik untuk membeli barang dagangan dari idola yang mereka sukai. Alasan penggemar dalam membeli barang dagangan tersebut beragam yaitu ada yang membeli untuk menunjukkan identitas sebagai penggemar K-Pop, ada juga yang membeli sebagai bentuk penghargaan terhadap idola, serta ada yang melakukannya demi kepuasan pribadi.



(Sumber: www.statista.com, 2025)

Gambar 1. 2 Data Penjualan Album Seventeen

Pada tahun 2024, boy grup K-pop SEVENTEEN menjual hampir sembilan juta album. Pada tahun sebelumnya, mereka mencapai tonggak sejarah yang luar biasa, dengan penjualan album mencapai sekitar 16,1 juta kopi, menandai tahun tersukses mereka hingga saat ini. Pencapaian memecahkan rekor ini memperkuat posisi mereka sebagai salah satu artis K-pop paling sukses dan populer dalam sejarah. Mereka menjadi artis terlaris di Korea Selatan pada tahun 2023 dan 2024.

Konsep pengambilan keputusan pembelian adalah ketika seseorang mempertimbangkan beberapa alternatif dan memilih salah satu yang menarik bagi mereka (Maulana dan Aprianti, 2021). Perspektif lain mendukung pandangan ini, dengan menyatakan bahwa bisnis harus mampu mempengaruhi keputusan calon pelanggan tentang produk yang mereka pasarkan agar memberikan dampak yang menguntungkan pada statistik penjualan (Aini et al., 2021).

Platform media sosial digunakan untuk periklanan di era digital. Media sosial dianggap sebagai salah satu cara paling sukses untuk menjangkau pelanggan dan telah menjadi komponen penting dari kampanye pemasaran. Karena kemampuan media sosial untuk memfasilitasi promosi yang lebih cepat, respons yang lebih baik, dan biaya yang lebih rendah, penggunaan Twitter untuk menjual produk mungkin lebih efektif. Soekarman et al. (2021) juga mengemukakan hal yang sama, dengan menyatakan bahwa pemasaran produk melalui media sosial mungkin memberikan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah elemen yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sektor industri, karena kualitas ini akan memisahkan produk serupa yang dijual oleh satu industri dengan industri yang lain. Perbandingan kualitas produk yang dihasilkan inilah yang akan meningkatkan pandangan konsumen terhadap barang yang ditawarkan sehingga dapat disimpulkan bahwa ini berpengaruh pada niat calon konsumen untuk membeli produk atau layanan (Hartono, 2022).

Objek dari penelitian ini adalah penggemar K-pop di Twitter. Penelitian ini memilih subjek tersebut karena mereka memiliki pengetahuan yang luas tentang prinsip bisnis dan pemasaran yang relevan. Berdasarkan latar belakang permasalahan penelitian diatas perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut. Oleh karena hal tersebut penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial: Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai pada analisis ini yaitu penelitian asosiatif kausal dalam memanfaatkan angket serta metode penelitian survey, yang sebagai ruang pada penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak dapat ditemukan karena tidak memiliki batas kuantitas yang jelas. dengan teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling. Jumlah populasi yang ada dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan, sehingga dalam penentuan sampel yang digunakan mengacu pada tabel dari teori penghitungan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael (Sugiyono, 2020).

Tabel 2.1 Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael untuk Tingkat Kesalahan 1%, 5%, dan 10%

N	S		
	1%	5%	10%
10	10	10	10
15	15	14	14

20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
50000	663	348	270
55000	663	348	270
60000	663	348	270
1000000	663	348	271
∞	663	349	272

Tabel Isaac dan Michael diperlukan untuk mengidentifikasi ukuran sampel dalam studi yang jumlah populasinya tidak diketahui, dan dapat digunakan tanpa perlu perhitungan. Untuk menetapkan sampel dengan ukuran populasi yang tidak diketahui, Tabel Isaac dan Michael membutuhkan pengumpulan 272 responden dalam survei ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Uji Validitas

No. Butir	r-hitung	r-tabel (n=272)	Keterangan
Digital Marketing			
1	0,355	0,1187	Valid
2	0,439	0,1187	Valid
3	0,462	0,1187	Valid
4	0,402	0,1187	Valid
Kualitas Produk			
1	0,358	0,1187	Valid
2	0,348	0,1187	Valid
3	0,280	0,1187	Valid
4	0,319	0,1187	Valid
5	0,237	0,1187	Valid
Keputusan Pembelian			
1	0,375	0,1187	Valid
2	0,445	0,1187	Valid
3	0,389	0,1187	Valid
4	0,307	0,1187	Valid
5	0,272	0,1187	Valid

Sumber : (data diolah 2025)

Menunjukkan Hasil perhitungan validitas kuisioner kompensasi ketiga variabel diperoleh hasil keseluruhan dinyatakan valid, karena nilai pada Corrected Item-Total Correlation r_{hitung} lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,1187$ dapat dipergunakan untuk pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Kriteria
<i>Digital Marketing</i>	4	0.671	Reliabel
Kualitas Produk	5	0.590	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0.531	Reliabel

Sumber : (data diolah 2025)

Diperoleh nilai cronbach alpha dari variabel *Digital Marketing* sebesar 0,671. Nilai cronbach alpha dari variabel Kualitas Produk sebesar 0,590, nilai cronbach alpha dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,531. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai cronbach alpha $\geq 0,60$, sehingga jawaban-jawaban responden dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,121
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,162

Sumber : (data diolah 2025)

Pada hasil yang telah didapatkan pada nilai asymptotic significant (2-tailed) dari keempat variabel memiliki nilai asymptotic significant (2-tailed) $0,162 \geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan keseluruhan dari data-data yang diperoleh dari 272 responden yang menjadi sampel pada K-popers yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

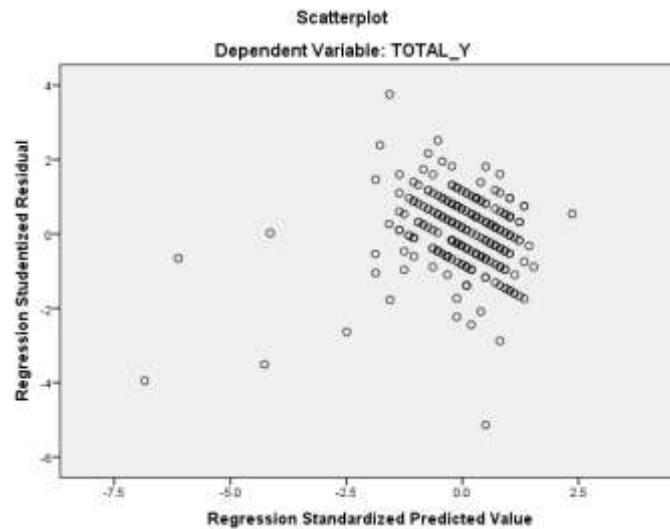
Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
<i>Digital Marketing</i>	0,869	1.151
Kualitas Produk	0,869	1.151

Sumber : (data diolah 2025)

Berdasarkan data tersebut ke dua variabel memiliki tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas di variabel bebas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heterokedasitas



Sumber : (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji scatterplot diatas Grafik menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak memiliki suatu pola, , sehingga dapat dikatakan data tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std Error	Nilai t	Nilai Sig
Constant	8,250	1,46	5,62	0,00
<i>Digital Marketing</i>	0,283	0,05	5,01	0,00
Kualitas Produk	0,429	0,05	7,54	0,00

Sumber : (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil data penelitian dalam tabel tersebut didapatkan nilai Coefficients adalah untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP : 8,250 + 0,283 (DM) + 0,429 (KP)$$

Uji Hipotesis (Uji t)

No	Variabel	thitung	ttabel	Sig.	Keterangan
1.	<i>Digital Marketing</i>	7,548	0,1415	0,000	Diterima
2.	Kualitas Produk	5,017	0,1415	0,000	Diterima

Sumber : (data diolah 2025)

1. *Digital Marketing* berdampak pada Keputusan Pembelian

Terdapat perhitungan pada variabel *digital marketing* (X1) yang memiliki nilai t hitung sebesar $5,017 >$ dari nilai t tabel 1,969 dan nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$ artinya variabel *digital marketing* berdampak tinggi pada keputusan pembelian terhadap k-poppers di twitter yang membeli album seventeen.

2. Kualitas Produk berdampak pada Keputusan Pembelian

Terdapat perhitungan pada variabel Kualitas Produk (X2) yang memiliki nilai t hitung sebesar $7,548 >$ pada nilai t tabel 1,969 serta mempunyai nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kualitas Produk berdampak tinggi pada keputusan pembelian terhadap k-poppers di twitter yang membeli album seventeen.

Uji F Atau Uji Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	514.526	2	257.263	63.122	.000 ^b
Residual	1096.356	269	4.076		
Total	1610.882	271			

Sumber : (data diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai f hitung sebesar $63,122 <$ dalam nilai f tabel 2.64 dan nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$, jadi instrument pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

3.2. Pembahasan

1) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa digital marketing dapat membantu upaya pemasaran dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan teknologi informasi . Karena saluran pemasaran lebih mudah diakses dan lebih murah , bisnis akan lebih mudah menarik minat konsumen. Penggunaan digital marketing saat ini cukup umum, dan media digital sangat membantu dalam mempromosikan produk atau layanan dengan cepat, luas, dan terjangkau . Jangkauan digital yang luas akan mampu menarik minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan. Sesuai dengan temuan penelitian Saadah et al., (2023) dengan judul “Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Model AISAS Pada Produk Semakin Peka”

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS pada tahap Attention , perusahaan berfokus pada konsumen dengan mengunggah materi visual dari album Seventeen di Twitter. Setelah itu, tahap Interest , ketika pelanggan tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan dan ingin mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut . Perusahaan menerbitkan video yang menarik di Twitter, sebuah platform media sosial, sebagai materi visual. Tautan ke situs web album produk Seventeen disertakan dalam konten visual video untuk membantu pelanggan mempelajari harga dan proses pemesanan produk. Langkah selanjutnya adalah tahap Search , di mana pelanggan akan berusaha mempelajari sebanyak mungkin tentang barang atau jasa yang disediakan . Perusahaan

menawarkan katalog produk dan petunjuk tentang cara memesan melalui situs web mereka. Kemudian, pada tahap Action, perilaku atau reaksi konsumen setelah menerima informasi tentang produk album Seventeen. Perilaku konsumen ini dapat terwujud dalam pembelian produk oleh konsumen. Pada titik ini, pembeli telah meneliti secara spesifik album Seventeen dan membuat pilihan untuk memesannya melalui internet.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Akibatnya, hanya perusahaan dengan kualitas produk tertinggi yang akan mengalami ekspansi pesat, dan perusahaan-perusahaan tersebut pada akhirnya akan lebih sukses dalam jangka panjang dibandingkan para pesaingnya. Produk merupakan komponen penting dalam bisnis, sehingga kualitasnya harus dijaga. Lebih lanjut, kualitas produk merupakan salah satu kriteria yang dapat membantu bisnis meraih keunggulan kompetitif.

Dalam Theory of Planned Behavior (TPB), mencakup faktor sikap, yang mempertimbangkan penilaian individu terhadap kualitas produk yang dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli. Seseorang cenderung ingin membeli suatu produk jika mereka memiliki pandangan positif terhadap kualitasnya, kemungkinan besar mereka ingin membeli barang tersebut. Persepsi pelanggan terhadap keandalan suatu produk, kepuasan sebelumnya, dan testimoni positif semuanya dapat memengaruhi sikap mereka terhadap kualitas produk, dan kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian.

3) Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasilnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh materi menarik dari *digital marketing* dan kualitas produk yang digunakan dalam produksi album, serta beragam desain kualitas produk, yang juga akan berdampak pada seberapa puas penggemar terhadap album itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika et al (2023), yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing* dan kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa seluruh variabel bebas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial: Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen. Kesimpulan yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial: Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial: Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen.
3. *Digital Marketing* Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Media Sosial: Studi Pada K-Poppers Di Twitter Yang Membeli Album Seventeen.

4.1 Saran

1. Variabel digital marketing. Sebuah perusahaan harus mengevaluasi setiap rencana pemasaran, membuat iklan yang menarik, meningkatkan kualitas situs web dan platform media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya agar pelanggan merasa

- nyaman selama proses pembelian . Ini akan meningkatkan pilihan pembelian yang dibuat oleh konsumen (penggemar K-Pop) untuk album seventeen.
2. Variabel kualitas produk. Bagi konsumen, kualitas produk yang konsisten, nilai ekonomi dan daya tahan akan meningkatkan keputusan pembelian dan permintaan konsumen, serta menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap produk. Akibatnya, bisnis harus secara konsisten mempertahankan kualitas tinggi dari produk yang mereka sediakan untuk memenuhi harapan pelanggan .
 3. Juga diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau indikator tambahan yang belum ada dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchasing Decisions. *Preprints.Org - Business, Economics and Management*, 1–20. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1>
- Setiawan, A., Yuliasti, S., Putri, M. A., & Fadli. (2024). Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Teaster Makassar. *Journal of Interdisipliner*, 1(3), 143–159. <https://www.eksopoda-publisher.com/index.php/JUNTER/article/view/178>
- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Baihaqqi, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
- Siti Juliana Putri, Iswati Iswati, & Anis Fitriyasari. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suvo Body Lotion Di Kota Surabaya. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(3), 173–182. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i3.3220>
- Suyono Suyono, & Sofiani Afifah Hariyanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing Bighit Entertainment(Bts) dan minat Pembelian Album/ Merchandise Terhadap Keputusan Daya Beli Fans(Studi Kasus Pada E-Commerce Weverse). *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 133–142. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.169>
- Naomi Maktita, & Hotman Panjaitan. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Skincare Lokal Pada

- Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 76–87. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1413>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Rifqiyyah, S., & Surianto, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Pada Keputusan Pembelian Ulang Pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 87–98. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v5i2.9045>
- Keputusan, T., Konsumen, P., Di, E. S., & Cilegon, K. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>
- Agustian, I. A., & Murwanti, S. (2023). The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchasing Decisions of Monica The Label. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 05(01), 155–162. <https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2022.4558>
- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124–135. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>
- Jejen La, & Sudarman La. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(3), 2614–7181. <https://doi.org/10.36985/y5xhfq13>
- Safitri, A. D., Heri Prabowo, & Ika Indriasari. (2024). Pengaruh Direct Marketing Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Produk Frozen Fish Ud. Karya Mandiri Juwana. *Manajemen*, 4(2), 44–55. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v4i2.803>
- Bahri, S., Rachma, N., & Sholehuddin, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hey Jack Original Coffee Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 13(01), 1148–1155.
- Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 21(02), 2. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Sari, S. N., & Wirawan, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : UMKM Rokupang Cabang Karawang). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 4(1), 77–83. <http://ojs.stiami.ac.id>

- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
- Fisa, M., & Rasipan, R. (2024). Fenomena Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Album Fisik KPOP pada Penggemar Seventeen: *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4(2), 125–134. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/master/article/view/1677>
- Styawati, A. L., & Roni, M. (2023). Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7648–7656. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Lesyna, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Serayu Denpasar. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Lestari, F. U., Dura, J., & Alamsyah, A. R. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Stray Kids Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Komunitas Stay Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 15–45.