

## STUDI KUALITATIF TENTANG PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMASARAN DIGITAL

Muhammad Kurdiyawan\*

PT Agro Boga Utama, Indonesia

Corresponding Author : Muhammad Kurdiyawan\*[Kurdisangpribadi@gmail.com](mailto:Kurdisangpribadi@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Perilaku Konsumen; Pemasaran Digital; Keputusan Pembelian; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Kepercayaan Konsumen.

*Received :* 4, Mei 2026

*Revised :* 11, Mei 2026

*Accepted:* 15, Mei 2026

*Published:* 30, Mei 2026

Copyright (c) 2026 Jurnal  
Bisnis Digital

This work is licensed under a  
[Creative Commons  
Attribution 4.0 International  
License.](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



### ABSTRACT

This study aims to analyze consumer behavior in influencing purchasing decisions in digital marketing using a qualitative approach. The research employs a descriptive case study method with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving active users of digital platforms. The findings reveal that purchasing decisions are not made impulsively but through an evaluative process, including exposure to digital promotions, information search, review and rating evaluation, and consideration of price, needs, and trust in the seller. Digital marketing serves as an initial stimulus that generates purchase intention, while electronic word of mouth (e-WOM) plays a crucial role in shaping consumer perceptions and trust. In addition, influencers and social media contribute to strengthening product legitimacy. These findings indicate that purchasing decisions in digital marketing are rational and influenced by the interaction between digital stimuli and consumers' internal processes.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pemasaran digital menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen aktif platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara impulsif, melainkan melalui proses evaluatif yang meliputi paparan promosi digital, pencarian informasi, evaluasi review dan rating, serta pertimbangan harga, kebutuhan, dan kepercayaan terhadap toko. Digital marketing berperan sebagai stimulus awal yang membentuk minat beli, sedangkan electronic word of mouth (e-WOM) menjadi faktor utama dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Selain itu, influencer dan media sosial turut memperkuat legitimasi produk. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam pemasaran digital bersifat rasional dan dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus digital dan proses internal konsumen.

## PENDAHULUAN

Menurut (Rochis & Budi Setiawan, 2024) dalam penjelasannya Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong transformasi besar dalam praktik pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Pemanfaatan media sosial, marketplace, website, serta iklan berbasis algoritma menjadikan digital marketing sebagai strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan personal. Dalam konteks ini, perilaku konsumen menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Sementara (Pasharibu et al., 2020) mendefinisikan Perilaku konsumen dalam era digital mengalami perubahan signifikan karena konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah terhadap informasi produk, ulasan pengguna, perbandingan harga, serta rekomendasi algoritmik sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman digital, persepsi terhadap merek, interaksi media sosial, dan kepercayaan terhadap platform penjualan. Penelitian lain menjelaskan bahwa perkembangan pemasaran interaktif dan media digital mengubah perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian online karena konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman serta kenyamanan selama proses transaksi digital.

Selain itu, efektivitas pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik perilaku konsumen pada platform digital. Konsumen modern cenderung mempertimbangkan konten promosi, kualitas komunikasi pemasaran, testimoni pelanggan, serta kemudahan penggunaan platform sebelum menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang hanya berfokus pada promosi tanpa memahami perilaku konsumen berisiko kurang efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

Menurut (Murhayati, 2025) menjelaskan berbagai penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Namun demikian, masih diperlukan pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana persepsi, motivasi, pengalaman, dan pertimbangan subjektif konsumen dalam merespons strategi pemasaran digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena perilaku konsumen secara lebih komprehensif dan kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pemasaran digital melalui pendekatan kualitatif.

Sehingga peneliti ingin merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam merespons strategi pemasaran digital pada berbagai platform digital?
2. Bagaimana perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap efektivitas pemasaran digital dalam membentuk keputusan pembelian?
4. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada pemasaran digital?

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan karena kemudahan akses informasi, keterlibatan media sosial, serta meningkatnya intensitas interaksi konsumen dengan platform digital. Konsumen modern cenderung lebih aktif mencari informasi, membandingkan alternatif produk, membaca ulasan pelanggan, dan mempertimbangkan rekomendasi digital sebelum melakukan pembelian. Penelitian oleh (Alamsyah & Fikri, 2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. Selain itu menurut (Fatimah, 2025) Keberhasilan UKM dipengaruhi dengan factor internal dan eksternal, mencakup penggunaan Teknologi sebagaimana media sosial dan interaksi antara manajemen, karyawan, klien, dan pemasok (Patma et al., 2021; Mpandare & Li, 2020).

### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen ketika individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi berbagai alternatif. Dalam konteks digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemudahan akses informasi, desain platform digital, keamanan transaksi, serta pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan media digital. Kajian sistematis oleh Imran dkk. Menegaskan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen di berbagai platform digital.

### 3. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, personal, dan terukur dibandingkan

pemasaran konvensional. Bentuk implementasi pemasaran digital meliputi media sosial, website, search engine marketing, influencer marketing, content marketing, dan marketplace promotion. Menurut (Zulfikar & Fiana, 2023), menerangkan digital marketing yang dirancang secara strategis mampu membentuk niat beli dan memperkuat perilaku konsumen menuju keputusan pembelian.

#### 4. Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam Perilaku Konsumen Digital

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital mengenai pengalaman, opini, atau evaluasi terhadap suatu produk maupun jasa. E-WOM menjadi salah satu faktor dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan perusahaan. Konsumen cenderung mempercayai review, rating, komentar, dan testimoni pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Penelitian (Azhara et al., 2023) Menemukan bahwa electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam lingkungan pemasaran digital.

#### 5. Gaya Hidup Digital dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian

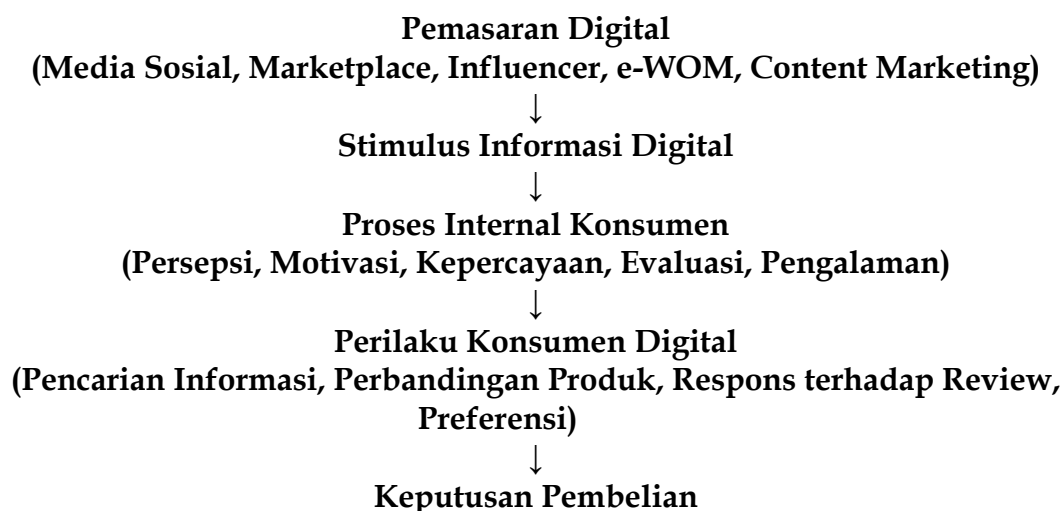
(Rosyadi, 2024) Perkembangan teknologi digital telah membentuk gaya hidup baru pada konsumen, terutama dalam pola konsumsi, pencarian informasi, dan kebiasaan berbelanja online. Gaya hidup digital menyebabkan konsumen semakin terbiasa dengan transaksi cepat, pencarian informasi instan, serta ketergantungan pada rekomendasi media sosial dalam menentukan pilihan produk. Penelitian Oktavian dan Rosyadi menunjukkan bahwa lifestyle digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace digital.

#### 6. Content Marketing dan Influencersa dalam Mempengaruhi Konsumen

Selain e-WOM, content marketing dan influencer marketing juga menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk di era digital. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, influencer marketing membantu membangun kredibilitas dan kedekatan emosional dengan target pasar, khususnya generasi muda. Penelitian (Destya et al., 2026) bahwa content marketing, influencer marketing, dan e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. selain diatas penelitian lain ditulis (Erilia Kesumahati, 2026) menjelaskan kepercayaan diibaratkan mekanisme mediasi utama yang mengubah dari nilai yang digunakan menjadi komitmen moneter.

Berdasarkan berbagai kajian empiris di atas, dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dalam pemasaran digital dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal seperti digital marketing, electronic word of mouth, content marketing, influencer marketing, serta gaya hidup digital. Stimulus tersebut

diproses oleh konsumen melalui persepsi, evaluasi, dan pertimbangan subjektif yang pada akhirnya membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana perilaku konsumen terbentuk dan memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital.



Gambar 1. Krangka berfikir konseptual

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif untuk memahami secara mendalam perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pemasaran digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggali makna, persepsi, pengalaman, dan pertimbangan subjektif konsumen dalam merespons berbagai stimulus pemasaran digital secara holistik dan kontekstual. Pendekatan ini sesuai untuk menelaah fenomena sosial yang kompleks dan tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya melalui data kuantitatif.

Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti konsumen yang aktif menggunakan platform digital dalam berbelanja dan pernah melakukan pembelian melalui media pemasaran digital. Informan dipilih berdasarkan relevansi pengalaman terhadap fokus penelitian agar data yang diperoleh bersifat mendalam dan kaya informasi.

Menurut (Muhammad Kurdiyawan, 2025) menjelaskan Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan pertimbangan informan terkait pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Observasi dilakukan terhadap perilaku informan dalam aktivitas digital purchasing

behavior, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa tangkapan layar interaksi digital, ulasan produk, maupun aktivitas promosi digital yang relevan. Penggunaan berbagai teknik pengumpulan data ini bertujuan meningkatkan kedalaman serta validitas informasi penelitian.

Penjelasan lain dari (Qomaruddin&Halimah Sa'diyah, 2024) menjabarkan Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model Miles dan Huberman, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data sesuai tema penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan mengorganisasi temuan dalam bentuk narasi deskriptif tematik. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh pola dan interpretasi yang kredibel. (Rijal Fadli, 2021) Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antar informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini bertujuan meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap dua informan, yaitu Junaidi dan Mirza, penelitian menemukan bahwa perilaku konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian pada pemasaran digital terbentuk melalui lima tema utama, yaitu: pengaruh digital marketing terhadap minat beli, peran electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan terhadap toko/brand, pengaruh influencer/media sosial, serta pertimbangan rasional berupa harga dan kebutuhan.

#### 1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Konsumen Kedua informan menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli mereka. Junaidi menyatakan bahwa promosi digital "sangat memengaruhi" minat terhadap produk, sedangkan Mirza menyatakan bahwa iklan digital membantu konsumen mengetahui produk yang dipromosikan. Temuan ini menunjukkan bahwa digital marketing berfungsi sebagai stimulus awal dalam membentuk awareness dan purchase intention.

#### 2. Peran Review dan Rating dalam Evaluasi Produk

Seluruh informan menyatakan bahwa review, deskripsi, dan rating produk merupakan aspek penting sebelum melakukan pembelian. Junaidi menyebut rating memengaruhi keputusan pembeliannya hampir 100%, sementara Mirza menyatakan review digunakan untuk menghindari kekeliruan pembelian.

#### 3. Kepercayaan terhadap Toko/Brand

Kepercayaan terhadap toko dan brand menjadi faktor penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Kedua informan menilai reputasi toko,

jumlah pembeli, dan pengalaman transaksi sebelumnya sebagai indikator utama kepercayaan.

#### 4. Pengaruh Influencer dan Media Sosial

Junaidi menyatakan bahwa influencer memengaruhi keputusan pembelian karena produk yang tidak dikenal akan sulit dibeli tanpa rekomendasi pihak lain. Mirza juga mengakui adanya pengaruh influencer meskipun tidak dominan.

#### 5. Harga dan Kebutuhan sebagai Faktor Penentu Akhir

Walaupun pemasaran digital berpengaruh besar, keputusan pembelian akhir tetap bergantung pada kebutuhan dan harga. Junaidi menekankan kebutuhan sebagai faktor dominan, sedangkan Mirza menekankan harga murah sebagai pertimbangan utama.

### A. Analisis Wawancara

Analisis hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen digital tidak melakukan pembelian secara impulsif, melainkan melalui proses evaluatif yang mencakup:

1. Paparan terhadap promosi digital
2. Pencarian informasi produk
3. Evaluasi review/rating
4. Perbandingan harga dan kualitas
5. Penilaian terhadap reputasi toko
6. Pengambilan keputusan pembelian
7. Proses tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital bersifat rasional dan informatif.

### B. Analisis Observasi

Berdasarkan observasi terhadap pola perilaku pembelian informan, ditemukan bahwa:

1. Informan secara aktif menggunakan fitur marketplace seperti review, rating, dan deskripsi produk sebelum membeli.
2. Informan membandingkan beberapa produk/toko sebelum transaksi.
3. Informan lebih percaya pada toko dengan reputasi tinggi dan transaksi ramai.
4. Promo marketplace seperti diskon dan event flash sale meningkatkan urgensi pembelian.

### C. Triangulasi Data

Triangulasi dilakukan melalui tiga pendekatan:

1. Triangulasi Antar Informan  
Terdapat konsistensi jawaban antara Junaidi dan Mirza mengenai pentingnya review, rating, harga, kebutuhan, dan trust dalam keputusan pembelian.
2. Triangulasi Metode  
Hasil wawancara sesuai dengan observasi perilaku digital konsumen, terutama dalam penggunaan review/rating dan perbandingan produk.

### 3. Triangulasi Teori/Literatur

Temuan lapangan konsisten dengan penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen digital dan keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

### 1. Digital Marketing Berpengaruh terhadap Pembentukan Minat Beli

Temuan menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat beli konsumen melalui promosi digital, iklan, dan eksposur marketplace. Hal ini sejalan dengan penelitian (Azhara et al., 2023) yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan awareness dan ketertarikan konsumen.

### 2. Electronic Word of Mouth Menjadi Dasar Evaluasi Produk

Review, rating, dan testimoni konsumen terbukti menjadi sumber informasi utama sebelum pembelian. Konsumen menggunakan e-WOM sebagai dasar menilai kualitas produk dan meminimalkan risiko transaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Febriyanti & Purwanto yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi kualitas dan kepercayaan.

### 3. Kepercayaan sebagai Faktor Mediasi Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap toko/brand terbukti menjadi variabel penting dalam keputusan pembelian. Reputasi toko, banyaknya transaksi, dan pengalaman sebelumnya meningkatkan trust konsumen. Hasil ini mendukung penelitian (Dedi et al., 2026) menemukan bahwa trust berperan penting dalam hubungan antara social media marketing dan purchase decision.

### 4. Influencer Marketing Meningkatkan Legitimasi Produk

Peran influencer dalam penelitian ini terlihat pada pembentukan awareness dan legitimasi sosial produk. Produk yang direkomendasikan influencer dianggap lebih kredibel dan dikenal pasar. Temuan ini mendukung penelitian (Samosir & Syahrani, 2024) menyatakan bahwa celebrity endorser dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 5. Keputusan Pembelian Tetap Bersifat Rasional

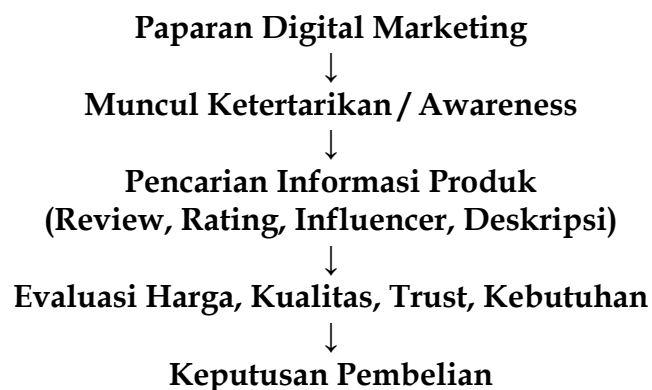
Meskipun konsumen terpapar promosi digital, keputusan akhir tetap ditentukan oleh kebutuhan aktual, harga, dan kesesuaian produk dengan preferensi konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rosyadi, 2024) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian pada marketplace merupakan hasil integrasi pengaruh digital marketing dengan pertimbangan rasional konsumen.

### 6. Fenomena live Commerce pada Platform Digital

Fenomena ini dilakukan saat penulis mengamati/observasi langsung pada salah satu platform digital shopee live pada akun baby haidar sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, saat influencer memberikan penjelasan produk pempres baby dijelaskan produk lembut & daya serap tinggi, promo yang sangat menarik dijelaskan saat promo lebih

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

murah lagi, selain itu terdapat menu yang sekali sentuh akan mengikuti algoritma ke keranjang shopee bahkan terdapat komentar positif dari calon pembeli maupun pembeli yang ada disebutkan di menu comment recommended. Berikut skema konseptual keputusan pembelian tetap bersifat rasional:



## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Studi Kualitatif tentang Perilaku Konsumen dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pemasaran Digital, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian pada lingkungan pemasaran digital. Konsumen tidak melakukan pembelian secara spontan, melainkan melalui proses evaluatif yang diawali dengan paparan promosi digital, dilanjutkan dengan pencarian informasi produk melalui review, rating, deskripsi, serta rekomendasi influencer sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada pemasaran digital meliputi digital marketing, electronic word of mouth (e-WOM), kepercayaan terhadap toko atau brand, pengaruh influencer/media sosial, serta pertimbangan harga dan kebutuhan. Digital marketing berperan sebagai stimulus awal yang membentuk awareness dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan review dan rating berfungsi sebagai sumber validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, kepercayaan terhadap reputasi toko dan pengalaman pembelian sebelumnya juga menjadi faktor penting dalam memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada pemasaran digital merupakan hasil dari proses pertimbangan rasional dan evaluatif yang dipengaruhi oleh interaksi antara stimulus pemasaran digital dengan pengalaman, persepsi, dan kebutuhan subjektif konsumen.

### Rekomendasi

1. Bagi Pelaku Usaha / Praktisi Bisnis Digital

<https://ejournal.ummuba.ac.id/index.php/JDB>

Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kualitas strategi pemasaran digital dengan memperhatikan aspek visual konten, kejelasan informasi produk, serta pengelolaan review dan rating konsumen. Selain itu, membangun reputasi toko dan menjaga kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

## 2. Bagi Platform Marketplace

Platform marketplace disarankan untuk terus mengembangkan fitur pendukung keputusan pembelian seperti sistem review yang lebih transparan, rating yang kredibel, serta algoritma rekomendasi produk yang relevan agar dapat membantu konsumen dalam proses evaluasi produk.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah informan dan memperluas karakteristik responden agar diperoleh data yang lebih beragam dan mendalam. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi perilaku konsumen pada platform digital tertentu seperti TikTok Shop, Instagram Shop, atau live commerce untuk memperkaya kajian perilaku konsumen digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Kontribusi para informan sangat membantu dalam kelancaran serta keberhasilan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini tidak menerima dukungan pendanaan, hibah, maupun bantuan finansial dari pihak manapun. Seluruh proses penelitian dilaksanakan secara mandiri oleh penulis sebagai bentuk kontribusi sukarela terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat akademik.

## DAFTAR PUSTAKA

Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Dari Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 7(2), 128. <https://doi.org/10.30587/jre.v7i2.8250>

Azhara, M., Sutiono, H. T., & Wisnalmawati, W. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 21(2), 173. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v21i2.12718>

Dedi, S., Ramadhani, A. P. S., Saptomo, Y. H., Sudarwadi, D., Malino, M., & Sumari, J. (2026). Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Trust in TikTok Shop Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 567–590. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1641>

Destya, R., Siswati, A., & Kusumaningtyas, D. (2026). Pengaruh Influencer Marketing , Content Marketing dan Electronic Word of Mouth ( E- Wom ) terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa. *Jurnal*

- Ekonomi Dan Pendidikan*, 23(1), 16–28. <https://doi.org/10.21831/jep.v23i1.93403>
- Erilia Kesumahati, J. S. L. and E. Y. P. (2026). Meneliti Pengaruh Kualitas, Kecanggihan, Citra Merek, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kesiapan Membayar: Apakah Kepercayaan Memperantara Hubungan Tersebut? *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 41(1), 116–131.
- Fatimah, A. A. L. & P. R. (2025). Jurnal Manajemen Pengukuran Orientasi Kewirausahaan , Kemampuan Jaringan , Kemitraan Antar Perusahaan , Marketpreneur , dan Kinerja Bisnis di Kalangan Pengusaha UM Demografi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 24(3), 194–210.
- Muhammad Kurdiyawan, M. and M. S. (2025). Efektivitas Pembiayaan Murabahah , Mudharabah , dan Musyarakah pada Pendapatan Nasabah Koperasi Syariah. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 42(2), 79–92. <https://doi.org/10.58906/melati.v42i2.333>
- Murhayati, H. Y. E. (2025). Penelitian Studi Kasus Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(2), 13087–13098. *Jurnal Pendidikan Tambusai*
- Pasharibu, Y., Aprilia, J., & Jie, F. (2020). Intention to buy , interactive marketing , and online purchase decisions Moreover , the Indonesian Internet Service Providers Association explains that there. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/jeb.v23i2.3398>
- Qomaruddin&Halimah Sa’ diyah. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2), 77–84. <https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93>
- Rijal Fadli, M. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Rochis, Z., & Budi Setiawan, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 1–17. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3740>
- Rosyadi, H. R. O. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(6), 8544–8554.
- Samosir, M., & Syahrani. (2024). Analisis Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 12(1), 18–31. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3806>



Zulfikar, T., & Fiana, A. (2023). Smart Digital Marketing Dan Perilaku Konsumen Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli. *Techno-Socio Ekonomika*, 16(2), 186. <https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2.2852>