Didaktik : Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri,
ISSN Cetak : 2477-5673 ISSN Online : 2614-722X
Volume 12 Nomor 04, Desember 2026

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN VALUE ADDED PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BIJI HITAM COFFEE SHOP BERASTAGI

Tommy Gunawan Sinuhaji[1], Nicholas Marpaung[2]
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia
tommygunawan2002@gmail.com[1]; nicholasmp@usu.ac.id[2]

ABSTRACT

The growth of coffee shops in the tourist area of Berastagi has intensified competition among culinary MSMEs, making marketing strategy and product value creation increasingly important. This study analyzes the effect of digital marketing and value added product on consumer purchase decisions at Biji Hitam Coffee Shop Berastagi, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was used, with primary data collected through a five-point Likert-scale questionnaire administered to 100 respondents selected by purposive sampling. The analysis comprised validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination in SPSS. All items were valid (r-count 0.410–0.757 > r-table 0.196) and reliable (Cronbach's Alpha 0.772–0.832), and the model met the classical assumptions. Digital marketing (β = 0.320; $p < 0.001$) and value added product (β = 0.618; $p < 0.001$) each had a positive and significant effect on purchase decisions, and both were jointly significant (F = 110.644; p = 0.001). The multiple correlation was 0.834, R^2 was 0.695, and Adjusted R^2 was 0.689. Value added product had a more dominant effect than digital marketing. Business owners are advised to strengthen social media interaction and the core benefit of their products while maintaining basic product quality and customer experience.

Keywords: *digital marketing; value added product; purchase decision; coffee shop; MSME*

ABSTRAK

Pertumbuhan coffee shop di kawasan wisata Berastagi memperketat persaingan antarpelaku UMKM kuliner sehingga strategi pemasaran dan penciptaan nilai tambah produk menjadi penting. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan value added product terhadap keputusan pembelian konsumen pada Biji Hitam Coffee Shop Berastagi, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data primer dari kuesioner skala Likert lima poin yang dibagikan kepada 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi

menggunakan SPSS. Seluruh butir instrumen valid (r hitung 0,410–0,757 > r tabel 0,196) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,772–0,832), serta model memenuhi asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa digital marketing (β = 0,320; p < 0,001) dan value added product (β = 0,618; p < 0,001) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan (F = 110,644; p = 0,001). Koefisien korelasi berganda 0,834, R^2 0,695, dan Adjusted R^2 0,689. Value added product memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada digital marketing. Pelaku usaha disarankan memperkuat interaksi di media sosial dan manfaat inti produk tanpa mengurangi kualitas dasar produk dan pengalaman pelanggan.

Kata kunci: digital marketing; value added product; keputusan pembelian; coffee shop; UMKM

A. Pendahuluan

Kopi semakin diminati seiring perubahan gaya hidup masyarakat, dan produksi kopi nasional dilaporkan terus meningkat hingga 807,58 ribu ton pada 2024 (BPS, 2024). Kondisi ini mendorong tumbuhnya usaha kopi, terutama UMKM yang berperan strategis dalam perekonomian nasional (Nanta et al., 2025). UMKM disebut menyumbang lebih dari 60% PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2025). Di Kabupaten Karo, Kecamatan Berastagi tercatat memiliki 1.684 unit usaha mikro, terbanyak kedua setelah Kabanjahe (Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan UKM Kabupaten Karo, 2024), dan sebagai daerah wisata Berastagi mendorong tumbuhnya usaha kuliner, khususnya coffee shop.

Biji Hitam Coffee Shop Berastagi, yang berdiri sejak 19 Maret 2016 dan menjadi coffee shop pertama di Berastagi yang menyajikan kopi dengan manual brewing, menghadapi persaingan dengan banyak coffee shop berkonsep serupa sehingga konsumen memiliki banyak alternatif dan mudah berpindah. Usaha ini telah memanfaatkan Instagram dan YouTube sebagai sarana digital marketing serta menawarkan suasana nyaman, interior menarik, dan variasi menu mengikuti tren sebagai value added product. Namun aktivitas digital yang tinggi belum tentu diikuti keputusan pembelian, dan nilai tambah yang ditawarkan belum tentu menjadi pembeda yang kuat. Karena itu efektivitas kedua strategi ini perlu diuji secara empiris.

Penelitian terdahulu pada coffee shop dan kafe menunjukkan hasil yang belum seragam. Digital marketing dilaporkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Alfiyah & Aminah, 2023; Farikhan & Soliha, 2024; Fatmawaty & Halim, 2024), tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Coffee Shop Waktu Kopi PPS (Rifqiyyah & Surianto, 2024). Perbedaan ini mengindikasikan bahwa efektivitas digital marketing bergantung pada konteks usaha dan karakteristik konsumen. Selain itu, kajian yang menguji digital marketing bersama value added product pada UMKM coffee shop di kawasan wisata seperti Berastagi masih terbatas.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh (1) digital marketing, (2) value added product, dan (3) keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Biji Hitam Coffee Shop Berastagi.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan memasarkan produk atau layanan melalui media digital seperti situs web, media sosial, surel, aplikasi, dan mesin pencari, yang memungkinkan komunikasi dua arah serta jangkauan audiens yang lebih luas dan efisien (Alfiyah & Aminah, 2023; Fatmawaty & Halim, 2024). Menurut Parastika (dalam Rahma & Adlina, 2024), digital marketing diukur melalui lima indikator: komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas.

Value Added Product

Value added product adalah segala sesuatu yang memberi manfaat tambahan kepada konsumen di luar fungsi dasar produk, seperti desain, kemasan, merek, dan layanan, sehingga meningkatkan persepsi nilai (Kotler & Keller, 2016). Mengacu pada Kotler dan Keller (2016), konstruk ini diukur melalui lima tingkat produk: core benefit, basic product, expected product, augmented product, dan potential product.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memilih dua atau lebih alternatif produk yang dipengaruhi antara lain oleh kualitas, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan (Siregar & Nasution, 2023). Menurut Kotler et al. (2022), proses ini terdiri

atas lima tahap yang dipakai sebagai indikator: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Hipotesis

Digital marketing menyediakan informasi dan ruang interaksi yang mendukung tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sedangkan value added product meningkatkan nilai yang dipersepsikan konsumen. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan hipotesis berikut:

- **H1:** Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Biji Hitam Coffee Shop Berastagi.
- **H2:** Value added product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Biji Hitam Coffee Shop Berastagi.
- **H3:** Digital marketing dan value added product secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Biji Hitam Coffee Shop Berastagi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, pada Maret–Mei 2026. Populasi adalah konsumen yang pernah membeli di Biji Hitam Coffee Shop Berastagi dengan jumlah yang tidak diketahui. Sampel ditentukan dengan purposive sampling berdasarkan tiga kriteria: berusia minimal 17 tahun, pernah mengunjungi Biji Hitam minimal dua kali, dan mengetahui atau mengikuti media sosialnya. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Cochran (1977), $n = z^2pq/e^2$, dengan $z = 1{,}96$, $p = q = 0{,}5$, dan $e = 10\%$, sehingga diperoleh 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Seluruh kuesioner (100%) kembali lengkap.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju; opsi tengah berlabel “kurang setuju”), dan data sekunder berasal dari literatur dan sumber daring. Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Butir
Digital Marketing (X1)	Komunitas online, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, kredibilitas (Parastika, dalam Rahma & Adlina, 2024)	10
Value Added Product (X2)	Core benefit, basic product, expected product, augmented product, potential product (Kotler & Keller, 2016)	10
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2022)	10

Analisis dilakukan dengan SPSS melalui: (1) uji validitas (korelasi Pearson; r tabel 0,196 pada α = 0,05, df = 98; Ghozali, dalam Napitupulu et al., 2021) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60); (2) uji asumsi klasik, yaitu normalitas (Kolmogorov-Smirnov, histogram, P-P plot), multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10; Indartini & Mutmainah, 2024), dan heteroskedastisitas (scatterplot residual); serta (3) regresi linear berganda $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dengan uji t (t tabel 1,985; df = 97), uji F (F tabel 3,09), dan koefisien determinasi.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden terdiri atas 58 laki-laki (58%) dan 42 perempuan (42%). Kelompok usia terbesar adalah 21–24 tahun (75%), diikuti di atas 25 tahun (16%) dan 17–20 tahun (9%). Pekerjaan terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (61%), pegawai swasta (27%), wiraswasta (10%), dan PNS (2%). Pendapatan atau uang saku bulanan terbanyak berada pada Rp1.500.000–Rp2.999.999 (42%), diikuti kurang dari Rp1.500.000 (24%), Rp3.000.000–Rp5.000.000 (19%), dan di atas Rp5.000.000 (15%). Frekuensi kunjungan didominasi 2–3 kali (49%), diikuti 4–5 kali (28%) dan lebih dari 5 kali (23%). Seluruh responden mengetahui atau mengikuti media sosial Biji Hitam. Profil ini menunjukkan konsumen yang muda, akrab dengan media sosial, dan sebagian besar telah berkunjung berulang.

Deskripsi Variabel

Tabel 2 merangkum persentase jawaban setuju dan sangat setuju per indikator, dihitung sebagai rata-rata dua butir pada setiap indikator berdasarkan urutan butir kuesioner.

Tabel 2. Rata-rata Persentase Jawaban Setuju dan Sangat Setuju per Indikator (n = 100)

Variabel	Indikator	Setuju + sangat setuju (%)
Digital Marketing	Komunitas online	96,0
	Interaksi	94,5
	Berbagi konten	97,5
	Aksesibilitas	96,0
	Kredibilitas	96,0
Value Added Product	Core benefit	94,5
	Basic product	98,5
	Expected product	95,5
	Augmented product	95,5
	Potential product	97,0
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	93,5
	Pencarian informasi	94,5
	Evaluasi alternatif	96,5
	Keputusan pembelian	94,0
	Perilaku pasca pembelian	97,0

Seluruh butir memperoleh persetujuan 92–99%. Pada digital marketing, butir tertinggi adalah konten media sosial yang menarik perhatian (98%) dan terendah adalah keaktifan Biji Hitam berinteraksi dengan konsumen (93%). Pada value added product, butir tertinggi adalah kesesuaian menu dengan standar harapan konsumen (99%) dan terendah adalah manfaat utama produk yang diharapkan saat berkunjung (94%). Pada keputusan pembelian, butir tertinggi adalah kepuasan setelah membeli (99%), sedangkan terendah adalah kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan dan keputusan membeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor (masing-masing 92%).

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh butir valid karena r hitung melampaui r tabel (0,196), dan seluruh variabel reliabel karena Cronbach's Alpha melampaui 0,60 (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	10	0,532–0,718	0,826	Valid dan reliabel
Value Added Product (X2)	10	0,410–0,650	0,772	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,456–0,757	0,832	Valid dan reliabel

Uji asumsi klasik menunjukkan model layak digunakan (Tabel 4). Histogram residual berbentuk lonceng, titik P-P plot mengikuti garis diagonal, dan scatterplot residual tersebar acak tanpa pola.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Statistik	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,089	> 0,05	Residual berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,713; VIF = 1,402	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
Heteroskedastisitas (scatterplot)	Tidak ada pola	Titik menyebar acak	Tidak ada heteroskedastisitas

Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Variabel Terikat: Keputusan Pembelian)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	11,642	3,104		5,281	< 0,001
Digital Marketing (X1)	0,326	0,068	0,320	4,821	< 0,001
Value Added Product (X2)	0,707	0,076	0,618	9,307	< 0,001

Persamaan regresinya adalah **$Y = 11{,}642 + 0{,}326X_1 + 0{,}707X_2$**. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan skor digital marketing dan value added product diikuti peningkatan skor keputusan pembelian. Uji t menghasilkan t hitung X1 (4,821) dan X2 (9,307) yang melampaui t tabel (1,985) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima. Uji F menghasilkan F hitung 110,644 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,001, sehingga H3 diterima. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,834 menunjukkan hubungan yang kuat; R^2 sebesar 0,695 dan Adjusted R^2 sebesar 0,689 berarti 68,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh digital marketing (H1). Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,326; β = 0,320; p < 0,001). Temuan ini sejalan dengan Alfiyah dan Aminah (2023), Farikhan dan Soliha (2024), serta Fatmawaty dan Halim (2024), dan mendukung pandangan bahwa informasi dan interaksi digital membantu konsumen pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Kotler et al., 2022). Hasil ini berbeda dari Rifqiyyah dan Surianto (2024) yang tidak menemukan pengaruh signifikan digital marketing terhadap pembelian ulang, perbedaan yang dapat berkaitan dengan variabel dependen, lokasi, dan karakteristik konsumen. Seluruh responden mengikuti atau mengetahui media sosial Biji Hitam, sehingga eksposur digital cukup merata. Berdasarkan persentase indikator, berbagi konten memperoleh penilaian tertinggi (97,5%), yang menunjukkan konten dinilai menarik dan informatif, sedangkan interaksi memperoleh penilaian terendah (94,5%), terutama pada keaktifan Biji Hitam berinteraksi dengan konsumen (93%). Artinya, konten sudah menjadi kekuatan, tetapi komunikasi dua arah masih dapat ditingkatkan.

Pengaruh value added product (H2). Value added product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (B = 0,707; β = 0,618; p < 0,001) dan merupakan prediktor yang lebih dominan daripada digital marketing, terlihat dari beta terstandarisasi dan nilai t yang lebih besar. Hasil ini sejalan dengan gagasan Kotler dan Keller (2016) bahwa manfaat tambahan di luar fungsi dasar meningkatkan persepsi nilai produk, serta dengan temuan Alfiyah dan Aminah (2023) tentang pengaruh positif inovasi produk. Pada konteks coffee shop wisata, konsumen tampaknya menilai keseluruhan pengalaman, yaitu kualitas menu, pelayanan, suasana, dan fasilitas, bukan sekadar produk minuman. Persentase indikator menunjukkan basic product tertinggi (98,5%), sehingga kualitas dasar menu telah menjadi standar yang dipenuhi, sedangkan core benefit terendah (94,5%), sehingga manfaat utama yang diharapkan konsumen saat berkunjung masih dapat diperjelas dan diperkuat.

Pengaruh simultan (H3). Kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 110,644; p = 0,001) dengan R^2 0,695, yang tergolong besar untuk model dua prediktor. Tolerance 0,713 dan VIF 1,402 menunjukkan korelasi antarprediktor tidak mengganggu model. Temuan ini mengisyaratkan bahwa digital marketing berperan menarik dan menginformasikan, sedangkan value added product meyakinkan konsumen untuk membeli. Sisa variasi (sekitar 31%) kemungkinan dipengaruhi faktor seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan pengalaman konsumen yang tidak diuji. Perlu dicatat bahwa semua butir memperoleh persetujuan 92–99%, sehingga variasi jawaban sempit (efek langit-langit) dan perbedaan antarindikator kecil. Perbedaan itu sebaiknya dibaca sebagai tendensi, bukan perbedaan yang tegas.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa (1) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Biji Hitam Coffee Shop Berastagi (t = 4,821; p < 0,001; B = 0,326); (2) value added product berpengaruh positif dan signifikan (t = 9,307; p < 0,001; B = 0,707) dan lebih dominan daripada digital marketing; dan (3) keduanya berpengaruh signifikan secara simultan (F = 110,644; p = 0,001) dengan R^2 = 0,695 dan Adjusted R^2 = 0,689. Secara teoretis, hasil ini mendukung peran pemasaran digital dan nilai tambah produk sebagai penentu keputusan pembelian pada UMKM kuliner di kawasan wisata.

Implikasi manajerial. Pertama, pengelola perlu meningkatkan interaksi dua arah di Instagram dan YouTube, misalnya merespons komentar dan pesan lebih cepat dan mengajak konsumen berpartisipasi, sambil mempertahankan konten yang sudah dinilai menarik. Kedua, manfaat inti kunjungan (menikmati kopi, makanan, dan suasana) perlu dikomunikasikan lebih jelas. Ketiga, kualitas dasar menu dan pelayanan yang sudah tinggi harus dijaga, dan pengalaman berkunjung terus dikembangkan karena value added product merupakan prediktor yang paling kuat.

Keterbatasan dan saran. Penelitian ini bersifat potong lintang, memakai purposive sampling

(nonprobabilitas) pada satu usaha dengan responden yang didominasi usia 21–24 tahun dan pelajar atau mahasiswa, serta mengandalkan data swalaporan dengan variasi jawaban sempit, sehingga generalisasi harus berhati-hati. Heteroskedastisitas diuji secara grafis, dan butir pencarian informasi pada variabel keputusan pembelian secara konseptual beririsan dengan digital marketing. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan beberapa coffee shop dan sampel yang lebih beragam, menambahkan variabel seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan store atmosphere, menguji heteroskedastisitas dengan uji formal, serta mempertimbangkan peran mediasi atau moderasi.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh digital marketing, inovasi produk dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal, 5*(3), 970–985.

BPS. (2024). *Produksi kopi Indonesia 2024 tembus 807 ribu ton, tertinggi dalam 10 tahun*. Dataloka.id. https://dataloka.id/ekonomi/4307/produksi-kopi-indonesia-2024-tembus-807-ribu-ton-tertinggi-dalam-10-tahun

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Dinas Ketenagakerjaan, Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kabupaten Karo. (2024). *Jumlah usaha mikro formal dan informal di Kabupaten Karo*. Open Data Kabupaten Karo. https://opendata.karokab.go.id/dataset/jumlah-usaha-mikro-formal-dan-informal-di-kabupaten-karo

Farikhan, M. K., & Soliha, E. (2024). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(1), 2760–2769.

Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). The influence of digital marketing, price, consumer perception, store atmosphere and word of mouth on purchasing decisions at Cafe Halona Coffee Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5*(2), 3661–3673.

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda*. Penerbit Lakeisha.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2025). *Peran UMKM sebagai penggerak ekonomi Indonesia: UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja*. https://linkumkm.id/media/detail/15845/peran-umkm-seebagai-penggerak-ekonomi-indonesia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson.

Nanta, B. M., Tanjung, H. Y., Ritonga, M. A. P., Saragih, M. A., Tanjung, R. R., & Wulandari, S. (2025). Analisis perkembangan UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 10*(1).

Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Ria, C. E. (2021). *Penelitian bisnis: Teknik dan analisis data dengan SPSS, STATA, EVIEWS* (Edisi 1). Madenatera.

Rahma, N. A., & Adlina, H. (2024). Efektivitas penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UKM kuliner di Lubuk Pakam. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital, 2*(4).

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.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT Dewangga Energi Internasional.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Alfabeta.