

Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based

by Muhammad Faqih Arrizik

Submission date: 02-Jul-2024 02:17PM (UTC+0700)

Submission ID: 2411556129

File name: Digital_Vol_3_no_3_September_2024_hal_11-21.pdf (840.42K)

Word count: 3264

Character count: 20929

Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based

Muhammad Faqih Arrizik
Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: muhammadfaqiharrizik@gmail.com

Suparno Suparno
Universitas Negeri Jakarta

Ayatulloh Michael Musyaffi
Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14, Rawamangun, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220

Abstract. This quantitative research was conducted in the DKI Jakarta area and focuses on how digital marketing and the use of digital payments influence customers' decisions to buy espresso coffee at Kopi Tuku. The population of this research is Generation Z customers of Kopi Tuku in Jakarta, aged between 17 and 27 years. To measure the population, a Likert scale is used. This study used a purposive sampling method with 264 subjects surveyed. The research analysis method is the Structural Equation Model (SEM). The research results show that the use of digital marketing and digital payments significantly influences consumers' decisions to buy something.

Keywords: Digital marketing, Digital payment, Purchasing decisions, Coffee, Generation Z, DKI Jakarta

Abstrak. Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta dan berfokus pada pengaruh digital marketing dan penggunaan digital payment terhadap keputusan konsumen untuk membeli kopi espresso di Kopi Tuku. Generasi Z pelanggan Kopi Tuku di Jakarta, yang berusia antara 17 dan 27 tahun, digunakan sebagai populasi penelitian kuantitatif. Skala likert digunakan untuk mengukur populasi. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan 264 responden. Metode analisis penelitian menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan penggunaan digital payment secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci: Digital marketing, Digital payment, Keputusan pembelian, Kopi, Generasi Z, DKI Jakarta

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga (P. T. Kotler & Armstrong, 2017). Keputusan pembelian adalah unsur-unsur yang berdampak dan membentuk proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh pelanggan dalam membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu dari dua atau lebih (Sudaryono, 2016). Dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan berbagai informasi dan faktor sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli sesuatu.

Salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan konten adalah Instagram. Sebanyak 74% masyarakat Indonesia menggunakan platform media sosial

Instagram (Hootsuite, 2020). Instagram memberikan potensi yang besar bagi kampanye pemasaran konten untuk mencapai audiens yang luas dan beragam.

Content marketing mampu memberikan kontribusi positif bagi pemasar digital dengan memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk oleh konsumen (Octafiany & Nurfebriaraning, 2021). Kelebihan *content marketing* adalah kemudahan aksesibilitasnya dalam pembuatannya, berbeda dengan iklan konvensional di berbagai media. Ini memberikan peluang besar untuk pemasar digital untuk menciptakan bisnis mereka dan menarik pelanggan.

Digital payment, juga dikenal sebagai pembayaran digital, adalah jenis pembayaran yang dilakukan melalui platform elektronik seperti bank singkat, bank internet, bank seluler, dompet elektronik, dan sebagainya (Sihotang, 2022). *Digital payment* memiliki beberapa keunggulan seperti kecepatan, kemudahan, dan keamanan (Bambang, 2019).

Lokasi penelitian yang dipilih untuk penelitian ini, yaitu pelanggan Kopi Tuku, memiliki signifikansi yang mendalam dalam kerangka penelitian tentang pengaruh digital marketing dan penggunaan digital payment terhadap keputusan pembelian kopi espresso based. Menurut artikel yang ditulis oleh masalalu.id, Jakarta menjadi tempat dengan coffee shop terbanyak di Indonesia dikarenakan kotanya yang padat dan besar. Banyak coffee shop Jakarta yang memiliki ciri khas nya masing-masing. Bukan hanya kopi, tempat dan nuansanya pun bisa dinikmati untuk anda yang ingin berdiam lama-lama. Anda bisa menikmati waktu bersama teman, atau fokus dan produktif dalam mengerjakan tugas. Oleh karena itu, pemahaman hasil penelitian ini akan memberikan perspektif berharga untuk industri kafe dan pemasaran digital di wilayah ini serta dapat memberikan sumbangan penting dalam konteks yang lebih luas dalam studi konsumen dan perilaku pembelian di era digital.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan gambaran umum tentang penggunaan digital marketing dan pembayaran digital terhadap keputusan pelanggan yang melakukan pembelian kopi espresso berdasarkan merek Kopi Tuku; untuk menentukan apakah ada pengaruh dari penggunaan digital marketing terhadap keputusan pelanggan yang melakukan pembelian kopi espresso berdasarkan merek Kopi Tuku; dan untuk menentukan apakah ada pengaruh dari penggunaan digital payment terhadap keputusan pelanggan yang melakukan pembelian kopi espresso berdasarkan merek Kopi Tuku.

KAJIAN TEORITIS

13 Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Fokus penelitian ini adalah *content marketing*, terutama cara *content marketing* berhubungan dengan digital marketing. Salah satu jenis media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan konten adalah Instagram. Menurut (Hootsuite, 2020), sebanyak 74% masyarakat Indonesia menggunakan platform media sosial ini. Instagram sangat membantu kampanye pemasaran konten untuk mencapai audiens yang beragam.

Berikut ini adalah beberapa penelitian yang mendukung hipotesis *pengaruh digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian pertama yaitu dari (Abdjul et al., 2022) disimpulkan bahwa *pengaruh positif* tidak signifikan dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

11 Penelitian kedua yang peneliti kutip sebagai pendukung hipotesis *content marketing* terhadap keputusan pembelian penelitian yang dilakukan oleh (Supriatna et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan konten meningkatkan keputusan pembelian, dan jika iklan konten berkualitas tinggi, pengguna akan lebih sering menggunakan ShopeePay.

Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti akan meneliti bagaimana penggunaan pembayaran digital memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya untuk mendukung hipotesis mereka.

Jurnal pertama yang peneliti kutip untuk mendukung hipotesis penggunaan *digital payment* terhadap keputusan pembelian, diambil dari jurnal (Nabila & Sulistyowati, 2020) hasilnya menunjukkan bahwa dompet digital mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo secara signifikan.

Jurnal kedua yang peneliti kutip yaitu dari (Aziza, 2021) Hasil analisis menunjukkan bahwa e-wallet meningkatkan keputusan pembelian. Penulis membuat kerangka pemikiran berikut untuk penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya; Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; Variabel *Digital Payment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

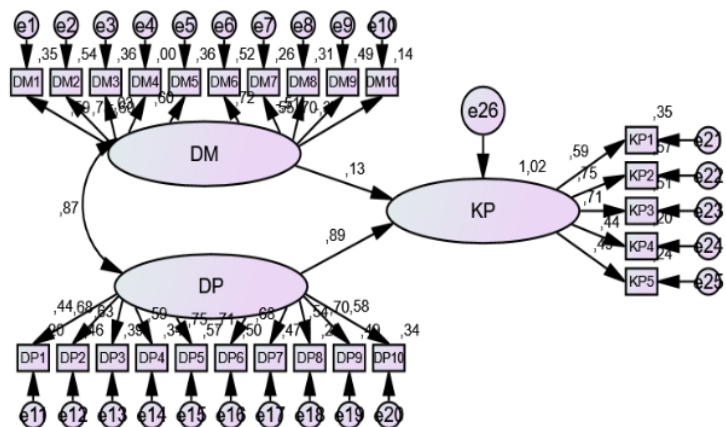
Penelitian kuantitatif ini dilakukan secara online dan data dikumpulkan melalui survei online. Pelanggan Tuku Kopi akan menjadi sampel penelitian, dan survei online akan disebarluaskan melalui platform atau media sosial yang relevan dengan target responden.

Pelanggan Kopi Tuku adalah subjek penelitian ini. Kriteria untuk populasi ini adalah mereka yang pernah membeli kopi susu gula aren setidaknya satu kali.

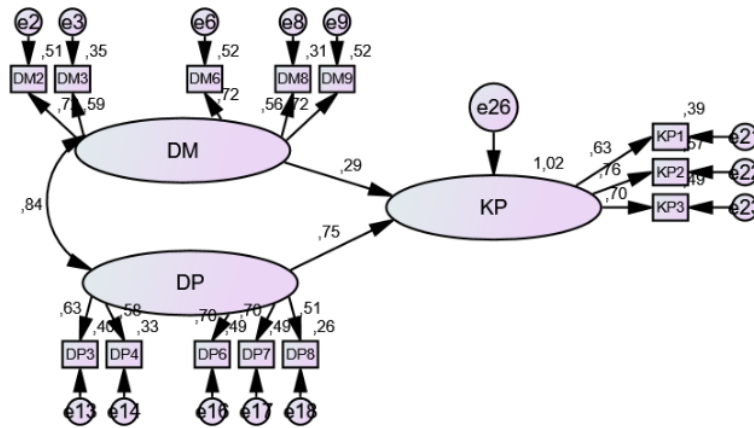
Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel *non-probability* digunakan; pendekatan *purposive sampling* memilih sampel berdasarkan persepsi peneliti terhadap anggota populasi yang dipilih. Kriteria tertentu yang berkaitan dengan tujuan penelitian menjadi dasar penilaian ini.

Penelitian ini mengumpulkan 264 sampel responden yang rinci dari Generasi Z, pelanggan Kopi Tuku yang tinggal di DKI Jakarta. Data awal penelitian digunakan dari kuesioner online yang dibagikan kepada responden. Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan program SPSS versi 26 untuk menentukan validitas dan kredibilitas instrumen yang diisi oleh responden. Akan digunakan perangkat lunak AMOS untuk menguji kelayakan model dan hipotesis; indikator yang telah terbukti validitas dan reliabilitasnya akan digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Model Penelitian Sebelum Dimodifikasi



Gambar 2. Model Penelitian (GOF Model)

Tabel 1. Model Penelitian (GOF Model)

Goodness of Fit Indices	Cut off value	Hitung	Hasil
Chi-square	Diharapkan kecil	80,279	Baik
Probability level	$\geq 0,05$	0,059	Baik
RMSEA	$< 0,08$	0,033	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,954	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,295	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,985	Baik

Tabel 2. Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	CR	P	Hasil
H1	Digital Marketing	Keputusan Pembelian	2,195	0,028	Diterima
H2	Digital Payment	Keputusan Pembelian	4,83	***	Diterima

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian kopi espresso, dengan nilai rasio kritis (CR) 2,195 lebih tinggi dari 1,96 dan nilai probabilitas lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi espresso.

Keputusannya adalah bahwa digital marketing yang menggunakan platform media sosial Instagram berdampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk kopi espresso, khususnya produk kopi susu gula aren (Kopi Tetangga) dari Kopi Tuku.

Pengaruh Digital Payment terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara penggunaan pembayaran digital dan keputusan untuk membeli kopi espresso berbasis digital. Nilai rasio kritis (CR) sebesar 4,83 melebihi batas nilai 1,96 dan probabilitasnya kurang dari 0,05.

Kesimpulannya yaitu penggunaan *digital payment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin mudah pelanggan melakukan pembayaran terkhusus menggunakan sistem pembayaran digital, hal tersebut secara positif mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap suatu produk yang pada fokus penelitian ini yaitu produk kopi susu gula aren yang diproduksi oleh Kopi Tuku.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* melalui pembuatan konten Instagram yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli produk kopi yang dipasarkan oleh Kopi Tuku. Selain itu, kecepatan, kenyamanan, serta kepraktisan penggunaan pembayaran *E-wallet* juga meningkatkan kepuasan pelanggan setelah membeli produk kopi. Pemasaran yang tepat di media sosial Instagram dengan memposting konten produk Kopi Tetangga terbukti dapat membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Ditambah dengan penyediaan pembayaran secara digital atau *E-wallet*, pelanggan merasa lebih puas setelah melakukan pembayaran dengan cepat dan praktis. Semakin sesuai pembuatan konten *digital marketing* dan pembuatan konten kopi sesuai dengan pasar pecinta kopi di Instagram Toko Kopi Tuku maka menghasilkan dampak yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi *espresso based* di Kopi Tuku. Semakin mudah dan praktis penggunaan metode pembayaran digital untuk pembelian kopi *espresso based* di Kopi Tuku menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen di tempat tersebut.

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang penting dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dalam era digital saat ini, penerapan strategi *digital marketing* menjadi krusial bagi perusahaan kopi untuk menjangkau konsumen potensial secara efektif.

Pembayaran digital juga memainkan peran penting dalam keputusan membeli. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang bagaimana *digital marketing* dan penggunaan pembayaran digital memengaruhi perilaku konsumen ketika

mereka membeli produk kopi espresso. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu Kopi Tuku dan perusahaan kopi lain membuat strategi pemasaran yang lebih baik di era digital ini.

Penelitian ini memiliki konsekuensi praktis yang signifikan bagi industri kopi, khususnya bagi perusahaan kopi seperti Kopi Tuku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dan pembayaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli kopi espresso yang dibuat oleh Kopi Tuku. Oleh karena itu, Kopi Tuku dan perusahaan sejenis dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien.

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, bisnis kopi dapat lebih efisien dalam menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dan tidak hanya berfokus pada Instagram sebagai sarana pemasaran digital. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pembayaran digital seperti QRIS, kartu debit, atau kredit. Untuk peneliti selanjutnya, lokasi coffee shop lain di Jakarta atau wilayah lainnya dapat digunakan.

Rekomendasi-rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi penelitian berikutnya untuk mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh digital marketing dan penggunaan digital payment terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Aksara, P. T. B. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Amalia, G. P. (2017). Efektivitas Electronic Toll (E-Toll) Oleh PT. Jasa Marga Surabaya (Studi pada Gerbang Tol Otomatis Surabaya-Gempol). *Jurnal Mahasiswa Unesa*, 5(2).
- Astuti, M. D., Mutiara, R., & Sapruwan, M. (2024). Pengaruh Income terhadap Keputusan Investasi Generasi Z melalui Perilaku Keuangan (Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Bekasi). *Jurnal EMBA*, 10(1), 64–69. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1822>
- Aziza, D. A. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WALLET DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “MENU AYAM” DI ERA

**PANDEMI COVID-19 DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pengguna Grabfood). Universitas Muhammadiyah Magelang.**

- Bambang, H. (2019). Pengaruh Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16(1), 77–92.
- Budianti, P. A. (2023). Tak Kalah Dari Kopi Vietnam, Ini 9 Jenis Sajian Kopi Khas dari Berbagai Daerah di Indonesia, Mana Favoritmu? *Innalar*.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice (Sixth Edit)*. Pearson Education Limited.
- Danutirta, R., & Setiawati, R. (2019). Teknik Pembuatan Perfect Espresso Pada Operasional Lobby Lounge, Redtop Hotel Jakarta. *Journal of Indonesian Tourism and Policy Studies*, 2(1), 15–17.
- Devita, M. (2017). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan Di Resturant Alpha Hotel Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 1–15.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Durrotun Nabila, L., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH DOMPET DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS FRANCHISE MINUMAN (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN KADATUAN KOFFIE.
- Elyan, M., Winarso, R., & Wibowo, R. (2022). Pembuatan Mesin Kopi Espresso Menggunakan Sistem Pneumatik. *Jurnal Crankshaft*, 5(1), 65–72. <https://doi.org/10.24176/crankshaft.v5i1.7574>
- Fauzi, A., Ashila Salwa, S., Safitri, A., Amelia, E., Julianti, C., & Fazriyah, S. N. (2023). ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Vol. 2, Issue 1).
- Ferdinand. (2002). *Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian manajemen*. Bandung: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2014). *SEM metode alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya.

Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences, 3(3), 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 8).
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Hootsuite. (2020). *Digital In 2020. We Are Social*.
- Juliadi, D., Muzaifa, M., & Fadhil, R. (2021). Kajian Literatur Perkembangan Produk Olahan Kopi Arabika Gayo dengan Metode Penyeduhan Espresso. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 6(4), 462–466. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v6i4.18324>
- Kim, J. H. (2018). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from B2B e-commerce. *Information Systems Frontiers*, 20(4).
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, eBook (Global Edi).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Latan, H., & Ramli, N. A. (2013). The results of partial least squares-structural equation modelling analyses (PLS-SEM). Available at SSRN 2364191.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2011). *ECommerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Markič, O. (2009). Rationality and emotions in decision making. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 7(2), 54–64.
- Masyithah, S. M., Adam, M., & Tabrani, M. (2018). Analisis Pengaruh Kompensasi, Kerjasama Tim dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja serta Dampaknya pada Kinerja Karyawan PT. Bank Muamalat Cabang Banda Aceh. *SI-MEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 9(1).
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAWANG COFFEE. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1979–1987. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.700>
- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH DOMPET DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS

FRANCHISE MINUMAN (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo). Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 8(3), 1034–1040.

- Natalya, L., & Purwanto, C. V. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis of the academic motivation scale (AMS)–Bahasa Indonesia. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 22(1), 29–42.
- Nurhasanah, S., & Dewi, C. (2020). the Emergence of Local Coffee Shops in Indonesia As a Counter To American Culture Hegemony. *Rubikon : Journal of Transnational American Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.22146/rubikon.v6i1.61485>
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Ul'fah Hernaeny, M. P., Pratiwi, L., Wahyudin, M. P., Rukyati, A., Yati, F., & Lusiani, S. P. (2021). Pengantar Statistika 1. Media Sains Indonesia.
- Octafiany, D. N., & Nurfebriaraning, S. (2021). Pengaruh Content Marketing di Media Sosial Instagram terhadap Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Sepatu Compass. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8924–8934.
- Pasolong, H. (2023). Teori Pengambilan Keputusan. In Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Phonthanukitithaworn, C. (2016). An investigation of mobile payment (mpayment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Riani, A., & Willy, S. (2019). Cerita Akhir Pekan: Asal-usul Kopi Susu Kekinian. *Liputan6*.
- Rusharijanto, R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram @Bukalapak Terhadap Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Bukalapak. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Saputra, I. P. (2019). ANALISIS EFEKTIVITAS PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT PADA MAHASISWA INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA.
- Saragih, I. D., Tonapa, S. I., Advani, S., Batubara, S. O., Suarilah, I., & Lin, C. J. (2021). Global prevalence of mental health problems among healthcare workers during the Covid-19 pandemic: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Nursing Studies*.
- Schneider, G. (2011). *Electronic Commerce. Course Technology*, Cengage Learning.
- Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi Clbk”) (Vol. 1, Issue 2).
- Setyawan, F. E. B. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian:(statistika praktis)*. Zifatama Jawa.
- Sihotang, J. S. (2022). Bayar Belanja Negara, Pakai Digipay Aja! *Jurnal Pengadaan Indonesia*, 1(1), 1–6.

- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). Routledge.
- Stekom, U. (2023). *Kopi Susu Gula Aren*. Ensiklopedia Dunia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Edisi 1). Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Nuraidah. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember, 8(24), 78–85.
- Suryanto, Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (2022). USE OF DIGITAL PAYMENT IN MICRO, SMALL AND MEDIUM BUSINESS.
- Syaifudin, A., & Sagoro, E. M. (2017). Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 5(8).
- Yulianto, N. A. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis (Vol. 1)* (U. Percetakan, Ed.). Penerbitan Polinema.

Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.fe.unj.ac.id

Internet Source

4%

2

jurnaluniv45sby.ac.id

Internet Source

3%

3

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

2%

4

jonedu.org

Internet Source

2%

5

etdci.org

Internet Source

1%

6

Irma Anggraini, Syahnaz Wili Aprilia, A. Razak, Amrusi Amrusi, Achmad Mustofa. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Pada Pelaku Usaha Kue di Kota Banda Aceh", Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2023

Publication

1%

7

docplayer.info

Internet Source

1%

8	e-journal.unmas.ac.id Internet Source	1 %
9	jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id Internet Source	1 %
10	Alviana Mawarda, Fani Firmansyah. "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024 Publication	1 %
11	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	1 %
12	vdocuments.mx Internet Source	1 %
13	www.airitilibrary.com Internet Source	1 %
14	www.e-journalppmunsa.ac.id Internet Source	1 %
15	scholar.ummetro.ac.id Internet Source	1 %
16	unimuda.e-journal.id Internet Source	1 %

17	eprints.triatmamulya.ac.id Internet Source	<1 %
18	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
19	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
20	djournals.com Internet Source	<1 %
21	ejournal.45mataram.ac.id Internet Source	<1 %
22	j-innovative.org Internet Source	<1 %
23	journal.formosapublisher.org Internet Source	<1 %
24	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
25	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
27	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
28	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Pengaruh Digital Marketing dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Espresso Based

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11