



Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee

Nyoman Dewi Pitaloka Cahyadi^{1*}, Ni Nyoman Dian Sudewi², Ni Putu Dera Yanthi³, Putu Ayu Trisna Febrianty⁴, I Gst. Ayu P. Jesika Sita Devi N.⁵

¹⁻⁵Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*pitalokacahyadi@undiknas.ac.id¹, diansudewi@undiknas.ac.id²,
derayanthi@undiknas.ac.id³, trisnafebrianty@undiknas.ac.id⁴, jesikasita@undiknas.ac.id⁵

Korespondensi Penulis: pitalokacahyadi@undiknas.ac.id

Abstract. *The industrial revolution has encouraged companies to adopt technology in their business operations. The purpose of this study is to examine the influence of perceptions of application usability and digital marketing on consumer purchasing decisions through applications. The study was conducted in the Denpasar area with a sample of 100 respondents. Data analysis in this study utilized multiple linear regression analysis. The results indicate that perceptions of app usability and digital marketing significantly influence consumer purchasing decisions through apps, both partially and simultaneously. Recommendations include that companies enhance app features and incorporate promotions within their apps.*

Keywords: *purchasing decisions, digital marketing, app usability perceptions*

Abstrak. Revolusi industri mendorong perusahaan untuk mengadopsi teknologi dalam operasional bisnisnya. Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Denpasar dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan *digital marketing* signifikan secara parsial dan simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan dapat meningkatkan fitur-fitur dan menambahkan promosi dalam aplikasinya.

Kata kunci: keputusan pembelian, pemasaran digital, persepsi kemudahan penggunaan

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Adanya kemajuan teknologi, wirausahawan menghadapi tantangan untuk mempertahankan proses bisnis yang konsisten. Proses ini adalah tujuan sebenarnya dari setiap bisnis. Revolusi Industri 4.0 membawa banyak kemajuan teknologi yang mendukung segala aktivitas (Yoganata, 2024). Perilaku pelanggan di industri 4.0 sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang adalah personalisasi, kemudahan, dan interaktivitas (Juliana et al., 2025).

Fore Coffee, sebagai salah satu pemain utama dalam industri kopi di Indonesia, memanfaatkan aplikasi mobile dan strategi *digital marketing* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Sejak didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee

telah berkembang menjadi salah satu jaringan kedai kopi terkemuka di Indonesia dengan lebih dari 210 gerai di 43 kota, termasuk Denpasar (fore coffee, 2025). Fore Coffee mengadopsi model bisnis online-to-offline (O2O) yang mengintegrasikan teknologi digital dalam operasionalnya, seperti aplikasi mobile untuk pemesanan dan pembayaran, serta strategi pemasaran digital yang agresif. Penggunaan teknologi digital dan inovasi produk yang sesuai dengan tren konsumen saat ini, Fore Coffee telah membangun citra merek yang kuat, berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan (Suparman et al., 2025).

Fore Coffee menempatkan pengalaman pengguna sebagai prioritas utama dalam pengembangan aplikasinya. Melalui antarmuka yang intuitif dan fitur-fitur yang memudahkan, seperti pemesanan cepat dan informasi promosi terkini, aplikasi Fore Coffee dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Selain untuk meningkatkan efisiensi operasi, Fore Coffee menggunakan teknologi digital seperti aplikasi pemesanan, pembayaran nontunai, dan program loyalitas untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan praktis. Inovasi ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik (Patappa, 2025).

Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Antarmuka yang intuitif, proses pemesanan yang sederhana, dan fitur-fitur yang memudahkan transaksi dapat meningkatkan kenyamanan pengguna. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Afifah et al., 2023; Naufal & Nalurita, 2023; Sefhiani & Winarto, 2024; Sitompul & Anom, 2024). Namun, penelitian lainnya tidak menemukan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian (Simamora & Zuhra, 2023).

Selain itu, Fore Coffee memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen, terutama generasi muda. Melalui kampanye di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan layanan periklanan seperti GrabAds, Fore Coffee berhasil meningkatkan visibilitas merek dan mendorong penjualan. Misalnya, penggunaan GrabAds menghasilkan Return on Ad Spend (ROAS) hingga 45 kali dan mencapai 4,9 juta impresi dalam satu bulan (Putriadita, 2024). Strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Febrian et al., 2025; Lestari & Azizah, 2023; Rosanti & Wirawan, 2024; Zed et al., 2025). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan tidak menemukan pengaruh langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (Razak et al., 2024).

Denpasar menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan populasi muda yang melek teknologi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali tahun 2023, Denpasar menduduki peringkat pertama dengan persentase 93 persen populasi di atas 5 tahun ke atas menggunakan telepon seluler dan 87,54 persen mengakses internet (BPS Bali, 2024). Tingginya persentase tersebut menunjukkan pemanfaatan aplikasi mobile dan strategi *digital marketing* oleh Fore Coffee menjadi sangat relevan. Kehadiran Fore Coffee di Denpasar memberikan peluang untuk mengkaji bagaimana kemudahan penggunaan aplikasi dan strategi *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar lokal yang dinamis ini.

Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Denpasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan strategi *digital marketing* Fore Coffee mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Denpasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan meningkatkan pengalaman pengguna aplikasi mobile.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, budaya, sosial, dan situasional (Zed et al., 2025).

Dalam konteks *digital marketing*, teori perilaku konsumen menggarisbawahi bahwa perubahan teknologi dan media digital telah menggeser perilaku konsumen dari interaksi offline ke online. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian melalui platform digital yang memberikan kemudahan, kecepatan, dan akses yang lebih luas (Adha, 2022).

The Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah model yang digunakan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya penggunaan

teknologi atau sistem informasi oleh pengguna (Arif & Listyorini, 2020). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan secara khusus memodelkan penerimaan pengguna (*user acceptance*) terhadap teknologi informasi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Adapun lima tahapan yang terdapat dalam proses keputusan pembelian, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian ini mengadopsi enam indikator dari keputusan pembelian, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Wijaya & Ekayasa, 2022).

Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna teknologi bahwa mereka dapat percaya bahwa teknologi akan memudahkan pekerjaan mereka (Isma et al., 2021). Adapun indikator persepsi kemudahan penggunaan aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *easiness*, *clear and understandable*, *ease to learn*, dan *overall easiness* (Sitompul & Anom, 2024).

Digital Marketing

Digital Marketing melibatkan penggunaan saluran dan teknologi digital untuk mempromosikan barang dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Penelitian ini berfokus pada *digital marketing* yang dilakukan Fore Coffee Denpasar melalui aplikasi Fore. Adapun indikator *digital marketing* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness* (Aryani, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di wilayah Denpasar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* yang ditujukan pada konsumen yang membeli produk Fore Coffee menggunakan aplikasi Fore di wilayah Denpasar. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda,

sehingga data diolah menggunakan *software* SPSS dengan pengukuran data menggunakan skala likert 1-5.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian data dalam penelitian ini melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	<i>p-values</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	X1.1	0,763	0,01	Valid
	X1.2	0,787	0,01	Valid
	X1.3	0,739	0,01	Valid
	X1.4	0,801	0,01	Valid
<i>Digital Marketing</i> (X2)	X2.1	0,825	0,01	Valid
	X2.2	0,861	0,01	Valid
	X2.3	0,821	0,01	Valid
	X2.4	0,868	0,01	Valid
	X2.5	0,792	0,01	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,817	0,01	Valid
	Y1.2	0,908	0,01	Valid
	Y1.3	0,841	0,01	Valid
	Y1.4	0,866	0,01	Valid
	Y1.5	0,845	0,01	Valid
	Y1.6	0,902	0,01	Valid

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Alat yang memiliki koefisien korelasi setidaknya 0,30 dinyatakan valid (Sugiyono, 2019). Berdasarkan data tabel 1 hasil uji validitas penelitian ini dinyatakan valid karena memperoleh nilai di atas 0,3.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	0,805	Reliabel
2.	<i>Digital Marketing</i> (X2)	0,812	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,810	Reliabel

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan, dan memberikan hasil yang relatif konsisten setelah pengukuran berulang. Data dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ (Ghozali, 2018).

Berdasarkan data tabel 2 hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh data dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.006	2.049		-.491	.625
	TOTAL_X1	.645	.193	.314	3.348	.001
	TOTAL_X2	.728	.122	.561	5.988	<.001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Berdasarkan data tabel 3 yang menunjukkan hasil uji t. Adapun persamaan regresi penelitian berdasarkan tabel 3 yaitu $Y = -1,006 + 0,645X1 + 0,728X2$.

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu persepsi kemudahan penggunaan aplikasi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,348 lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dengan signifikansi 0,01. Sehingga H1 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Fore. Hasil pengujian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kemudahaan penggunaan aplikasi memiliki hubungan yang signifikan terdapat keputusan pembelian (Afifah et al., 2023; Naufal & Nalurita, 2023; Sefhiani & Winarto, 2024; Sitompul & Anom, 2024).

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel X2 yaitu *digital marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 5,988 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,660 dengan signifikansi 0,01. Sehingga H2 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Fore. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Febrian et al., 2025; Lestari & Azizah, 2023; Rosanti & Wirawan, 2024; Zed et al., 2025).

Tabel 4. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1120.417	2	560.208	110.174	<.001 ^b
	Residual	493.223	97	5.085		
	Total	1613.640	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan data tabel 4 yang menunjukkan hasil pengujian simultan atau uji F memperoleh hasil F hitung sebesar 110,174 lebih besar dari nilai F tabel 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,01. Sehingga H3 diterima. Hal ini memiliki arti bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan digital marketing secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Fore.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.688	2.25494

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Berdasarkan data tabel 5, hasil pengujian memperoleh nilai *R-square* sebesar 0,694. Nilai ini memiliki arti bahwa 69,4 persen persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan *digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Fore. Sedangkan, 30,6 persen lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Fore. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Fore. Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan *digital marketing* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi Fore.

Adapun saran yang dapat diberikan yaitu perusahaan Fore Coffee agar dapat meningkatkan fitur-fitur terbaru dalam aplikasi Fore yang dapat memberikan kemudahan kepada konsumen serta menambahkan promosi yang dapat menarik konsumen melalui aplikasi Fore. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain di luar model.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: Sebuah tinjauan literatur. *JIPIS*, 31(2).
- Afifah, N. N., Sitorus, G., & Noviarti. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai

- variabel intervening di Pasarnow. *Jurnal Satya Mandiri*, 9(2), 28–39. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i1>
- Arif, Y. W. T., & Listyorini, P. I. (2020). *Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam keyakinan dan perilaku penggunaan sistem informasi manajemen rumah sakit*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(2), 2087–0868.
- Aryani, M. (2021). Analisis digital marketing pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Visionary (VIS)*, 6(1).
- Badan Pusat Statistik (BPS) Bali. (2024). *Persentase penduduk usia 5 tahun ke atas yang mengakses teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota di Provinsi Bali, 2019–2023*.
- Febrian, W. D., Sani, I., Sari, O. H., Al Faruq, M., & Abdullah. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk UMKM di era 5.0. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(1).
- Fore Coffee. (2025). [Press release] Fore Coffee revolutionizes the market with premium affordable coffee innovations.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isma, R. A., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk on purchase interest and use behavior through Bukalapak application in Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAAR>
- Juliana, D., Yunita, I., & Susanto, B. F. (2025). Pengaruh teknologi digital terhadap perilaku konsumen di era industri 4.0. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi Bisnis (JMEB)*, 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Lestari, D. F., & Azizah, J. N. (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>
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh promosi dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian ShopeeFood pada mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1).
- Patappa, A. M. (2025). Pengaruh efisiensi operasional dan penggunaan teknologi digital pada Fore Coffee terhadap kepuasan pelanggan melalui pengalaman konsumen sebagai mediasi. *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan*, 13.
- Putriadita, D. (2024). Fore raih ROAS 45 kali dan jangkau jutaan anak muda lewat platform digital. *Kontan.co.id*.
- Razak, M. I., Taan, H., Yanto Niode, I., & Artikel, R. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness pada McDonald's Gorontalo. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(6), 291–304. <https://doi.org/10.62335>

- Rosanti, M., & Wirawan, S. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce Shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi STIA Tabalong). *JAPB: Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Sefhiani, W., & Winarto. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tiket bioskop pada aplikasi TIX.ID. *Journal of Accounting and Business*, 50–64. <https://doi.org/10.30649/jab.v3i1.182>
- Simamora, A. M., & Zuhra, S. E. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada konsumen TikTok Shop di Banda Aceh dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3).
- Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi belanja online terhadap keputusan pembelian produk skincare: Studi pada pengguna aplikasi SOCO by Sociolla. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora (AJSH)*, 4(1). <http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparman, E. F., Sari, S. P., Zaky, M., & Rahim, E. (2025). Analisis strategi pemasaran Fore Coffee dalam meningkatkan daya saing di industri minuman kopi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 428–435. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku keputusan pembelian generasi Y dan Z dalam penggunaan e-commerce di masa pasca pandemi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 7(2).
- Yoganata, M. W. (2024). Transformasi e-business di era Society 5.0 mengubah perilaku konsumen dan model bisnis. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 54–68. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.402>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>