

**PENGARUH INTERAKTIVITAS MEDIA SOSIAL, KUALITAS
INFORMASI DIGITAL, DAN ONLINE PROMOTION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

Alfina TiurMida Sitanggang^{1*}, Ade Suryani², Wirda Lilia³, Lola Maharani⁴, Alvi⁵

^{1,3,4,5}Universitas Prima Indonesia PSKU Pekanbaru, Riau

²Universitas Islam Labuhan Batu, Sumatera Utara

e-mail: ¹alfinatiurmidasitanggang@unprimdn.ac.id, ²adesuryanisiregar@gmail.com,

³wirdalilia@unprimdn.ac.id, ⁴lolamaharani@unprimdn.ac.id, ⁵alvi@unprimdn.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of social media interactivity, digital information quality, and online promotion on purchasing decisions with customer engagement as a mediating variable. The research employed a quantitative approach using a cross-sectional survey design. The population consisted of 100 respondents from Pelalawan Regency in 2026 using a census sampling technique. Data were collected through a structured questionnaire with a five-point Likert scale and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4. The findings indicate that social media interactivity has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta=0.532$; $p<0.05$), and online promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta=0.544$; $p<0.05$). Meanwhile, digital information quality has no significant effect on customer engagement or purchasing decisions. Customer engagement was also found not to significantly influence purchasing decisions, indicating that its mediating role has not been optimal. The study concludes that digital marketing strategies emphasizing active social media interaction and attractive online promotions are more effective in improving consumer purchasing decisions than solely improving digital information quality.*

Keywords: *Social Media Interactivity; Digital Information Quality; Online Promotion; Customer Engagement; Purchasing Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaktivitas media sosial, kualitas informasi digital, dan online promotion terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang (cross-sectional). Populasi penelitian terdiri dari 100 masyarakat Kabupaten Pelalawan tahun 2026 dengan teknik sensus sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,532$; $p<0,05$), demikian juga online promotion yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,544$; $p<0,05$). Sementara itu, kualitas informasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap customer engagement maupun keputusan pembelian. Customer engagement juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga perannya sebagai variabel mediasi belum optimal. Simpulan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menekankan interaksi aktif di media sosial dan promosi online yang menarik lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dibandingkan peningkatan kualitas informasi digital semata.

Kata kunci: Interaktivitas Media Sosial; Kualitas Informasi Digital; Online Promotion;

Customer Engagement; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, dan melakukan promosi secara digital. Konsumen cenderung mencari informasi, membaca ulasan, serta berinteraksi melalui media sosial sebelum memutuskan melakukan pembelian sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan efektif.

Dalam pemasaran digital, interaktivitas media sosial, kualitas informasi digital, dan online promotion merupakan faktor yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian. Interaktivitas media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen, sedangkan kualitas informasi digital membantu membangun kepercayaan melalui informasi yang akurat dan relevan. Di sisi lain, online promotion menjadi sarana untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai bentuk promosi digital. Customer engagement dipandang sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang masih beragam. Alalwan (2023) menemukan bahwa interaktivitas media sosial dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan keterlibatan pelanggan. Rahmawati dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sari dan Nugroho (2024) menyatakan customer engagement berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, sedangkan Mulyono dan Putri (2025) menemukan bahwa online promotion dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Yusuf dan Pratama (2025) juga menjelaskan bahwa customer engagement berpotensi menjadi variabel mediasi dalam pemasaran digital.

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut mengenai hubungan antara interaktivitas media sosial, kualitas informasi digital, online promotion, customer engagement, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang menguji ketiga variabel independen tersebut secara simultan dengan customer engagement sebagai variabel mediasi masih terbatas, khususnya pada konteks konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh interaktivitas media sosial, kualitas informasi digital, dan online promotion terhadap keputusan pembelian dengan customer engagement sebagai variabel mediasi.

METODE**Desain Penelitian**

Menggunakan desain survei potong lintang kuantitatif untuk menguji hubungan antar konstruk yang diusulkan. Pemodelan persamaan struktural Partial Least Square (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4 dipilih karena orientasi prediksinya, kemampuannya dalam menangani model kompleks, dan ketahanannya terhadap distribusi data non-normal (Hair dkk., 2021).

Populasi, Pengambilan Sampel, dan Partisipan

Populasi penelitian terdiri dari 100 masyarakat kabupaten pelalawan pada tahun 2026. Dengan menggunakan pendekatan sensus sampling, semua

anggota populasi dimasukkan ke dalam sampel, sehingga mengeliminasi kesalahan sampling dan memaksimalkan daya statistik.

Instrumen dan Pengukuran

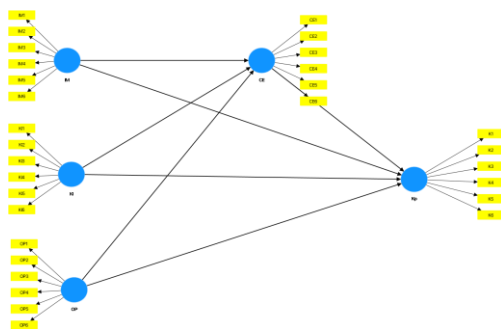
Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang diisi sendiri menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju; 5 = sangat setuju). Item-item tersebut diadaptasi dari skala yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya dan dikontekstualisasikan melalui tinjauan ahli (Tomy & Pardede, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Measurement Model Analysis – Outer Loadings

Table 1 Outer Loading

	CE	IM	KP	KL	OP
CE1	0,912				
CE2	0,904				
CE3	0,895				
CE4	0,895				
CE5	0,864				
CE6	0,889				
IM1		0,766			
IM2		0,706			
IM3		0,799			
IM4		0,894			
IM5		0,705			
K1			0,908		
K2			0,847		
K3			0,884		
K4			0,889		
K5			0,807		
K6			0,897		
KI1				0,780	
KI2				0,743	
KI3				0,817	
KI4				0,863	
KI5				0,859	
KI6				0,727	
OP1					0,877
OP2					0,781
OP3					0,781
OP4					0,807
OP5					0,901
OP6					0,889



Berdasarkan hasil pengujian outer loading pada model pengukuran (outer model), seluruh indikator pada variabel

penelitian menunjukkan nilai outer loading di atas batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dan mampu merefleksikan konstruk variabel secara optimal.

Pada variabel Customer Engagement (CE), nilai outer loading berkisar antara 0,864 sampai dengan 0,912. Nilai tertinggi terdapat pada indikator CE1 sebesar 0,912, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator CE5 sebesar 0,864. Seluruh indikator pada variabel Customer Engagement dinyatakan valid karena memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70.

Variabel Interaktivitas Media Sosial (IM) memiliki nilai outer loading antara 0,705 hingga 0,894. Nilai tertinggi terdapat pada indikator IM4 sebesar 0,894 dan nilai terendah pada indikator IM5 sebesar 0,705. Meskipun terdapat indikator dengan nilai mendekati batas minimum, seluruh indikator masih memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Pada variabel Keputusan Pembelian (KP), seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading yang sangat baik dengan rentang nilai antara 0,807 sampai 0,908. Indikator K1 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,908, sedangkan indikator K5 memiliki nilai terendah sebesar 0,807. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada variabel keputusan pembelian mampu menjelaskan konstruk variabel dengan baik.

Selanjutnya, variabel Kualitas Informasi Digital (KL) memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,727 hingga 0,863. Nilai tertinggi terdapat pada indikator KI4 sebesar 0,863 dan nilai terendah pada indikator KI6 sebesar 0,727. Seluruh indikator tetap dinyatakan valid karena berada di atas nilai minimum yang dipersyaratkan.

Pada variabel Online Promotion (OP), nilai outer loading berada pada rentang 0,781 sampai 0,901. Indikator

OP5 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,901, sedangkan indikator OP2 dan OP3 memiliki nilai terendah sebesar 0,781. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel online promotion mampu mengukur konstruk variabel secara baik dan konsisten.

Secara keseluruhan, hasil pengujian outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Customer Engagement, Interaktivitas Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kualitas Informasi Digital, dan Online Promotion telah memenuhi syarat validitas konvergen karena memiliki nilai outer loading > 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada model struktural (inner model).

Tabel 2 R-Square

	R-square	R-square adjusted
CE	0,397	0,361
Kp	0,777	0,759

Berdasarkan hasil pengujian nilai R-Square pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel Customer Engagement (CE) memiliki nilai R-square sebesar 0,397 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas Media Sosial, Kualitas Informasi Digital, dan Online Promotion mampu menjelaskan variabel Customer Engagement sebesar 39,7%, sedangkan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan Customer Engagement berada pada kategori moderat/cukup.

Selanjutnya, variabel Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai R-square sebesar 0,777 dan nilai R-square adjusted sebesar 0,759. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Interaktivitas Media Sosial, Kualitas Informasi Digital, Online Promotion, serta Customer Engagement mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 77,7%, sedangkan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut menunjukkan

bahwa model memiliki kemampuan yang kuat/substansial dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 3 Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CE -> Kp	0.138	0.125	0.119	1.160	0.246
IM -> CE	0.456	0.420	0.389	1.172	0.241
IM -> Kp	0.532	0.500	0.204	2.614	0.009
KI -> CE	0.230	0.258	0.299	0.769	0.442
KI -> Kp	-0.266	-0.217	0.205	1.300	0.194
OP -> CE	-0.039	-0.006	0.251	0.153	0.878
OP -> Kp	0.544	0.543	0.135	4.029	0.000

Berdasarkan hasil pengujian Path Coefficients pada Tabel 3, pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistics dan P-values. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics > 1,96 dan nilai P-values < 0,05. Hubungan variabel Customer Engagement (CE) terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai koefisien sebesar 0,138, nilai T-statistics sebesar 1,160, dan P-values sebesar 0,246. Karena nilai T-statistics < 1,96 dan P-values > 0,05, maka Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan Customer Engagement berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ditolak. Hubungan variabel Interaktivitas Media Sosial (IM) terhadap Customer Engagement (CE) memiliki nilai koefisien sebesar 0,456, nilai T-statistics sebesar 1,172, dan P-values sebesar 0,241. Hasil ini menunjukkan bahwa Interaktivitas Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement karena nilai T-statistics masih di bawah 1,96 dan nilai P-values lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis ditolak.

Hubungan variabel Interaktivitas Media Sosial (IM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai koefisien sebesar 0,532, nilai T-statistics sebesar 2,614, dan P-values sebesar 0,009. Hasil ini menunjukkan bahwa Interaktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

karena nilai T-statistics $> 1,96$ dan P-values $< 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Hubungan variabel Kualitas Informasi Digital (KI) terhadap Customer Engagement (CE) memiliki nilai koefisien sebesar 0,230, nilai T-statistics sebesar 0,769, dan P-values sebesar 0,442. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Dengan demikian, hipotesis ditolak. Hubungan variabel Kualitas Informasi Digital (KI) terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai koefisien sebesar -0,266, nilai T-statistics sebesar 1,300, dan P-values sebesar 0,194. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Informasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai P-values lebih besar dari 0,05. Koefisien negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan, namun hubungan tersebut tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ditolak. Hubungan variabel Online Promotion (OP) terhadap Customer Engagement (CE) memiliki nilai koefisien sebesar -0,039, nilai T-statistics sebesar 0,153, dan P-values sebesar 0,878. Hasil ini menunjukkan bahwa Online Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Dengan demikian, hipotesis ditolak. Hubungan variabel Online Promotion (OP) terhadap Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai koefisien sebesar 0,544, nilai T-statistics sebesar 4,029, dan P-values sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Online Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis diterima.

Diskusi

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Customer Engagement, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaktivitas Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Hal ini bertentangan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Alalwan

(2023) yang menyatakan bahwa interaktivitas media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui komunikasi dua arah yang aktif dan responsif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023), media sosial yang interaktif dapat membangun hubungan emosional dan meningkatkan partisipasi pelanggan terhadap merek. Namun, dalam penelitian ini interaktivitas media sosial belum mampu meningkatkan customer engagement secara signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen saat ini cenderung menggunakan media sosial hanya sebagai sarana memperoleh informasi dan hiburan, bukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Selain itu, engagement pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas interaksi, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kepuasan, dan nilai emosional yang diberikan perusahaan.

Pengaruh Interaktivitas Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Interaktivitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang interaktif mampu meningkatkan perhatian dan keyakinan konsumen terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Menurut Rahmawati dan Hidayat (2024), konsumen lebih tertarik membeli produk dari perusahaan yang aktif berinteraksi di media sosial karena dianggap lebih responsif dan terpercaya. Interaksi yang cepat melalui komentar, live streaming, dan pesan digital mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Informasi Digital terhadap Customer Engagement, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Secara teoritis, hasil ini tidak sejalan dengan pendapat

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2023) yang menyatakan bahwa informasi digital yang akurat, lengkap, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan.

Pengaruh Kualitas Informasi Digital terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut teori perilaku konsumen dari Schiffman dan Wisenblit (2023), informasi produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pembelian. Namun, dalam praktiknya keputusan pembelian konsumen digital sering kali dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, tren media sosial, harga, dan rekomendasi influencer.

Pengaruh Online Promotion terhadap Customer Engagement Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement. Menurut teori relationship marketing, customer engagement terbentuk melalui hubungan emosional dan pengalaman jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Meskipun menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2023) promosi digital dapat meningkatkan perhatian pelanggan, namun promosi online cenderung bersifat jangka pendek dan transaksional. Konsumen biasanya hanya tertarik pada manfaat langsung seperti diskon, cashback, atau gratis ongkir tanpa membangun keterikatan emosional terhadap merek.

Pengaruh Online Promotion terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2023), promosi online mampu menciptakan stimulus pembelian melalui penawaran

yang menarik dan mudah diakses konsumen. Rahmawati dan Hidayat (2024) juga menjelaskan bahwa konsumen digital sangat responsif terhadap promosi seperti diskon, cashback, voucher, dan gratis ongkir yang ditawarkan melalui media sosial maupun e-commerce.

Pengaruh Customer Engagement terhadap Keputusan Pembelian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Engagement tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Hollebeek dan Macky (2023), customer engagement seharusnya mampu meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian melalui keterlibatan emosional konsumen terhadap merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Interaktivitas Media Sosial dan Online Promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi perusahaan dengan konsumen melalui media sosial serta semakin menarik promosi online yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Interaktivitas media sosial mampu menciptakan komunikasi yang lebih aktif dan responsif antara perusahaan dan konsumen, sedangkan online promotion seperti diskon, cashback, dan penawaran digital lainnya terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen di era digital.

Sementara itu, Kualitas Informasi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement maupun Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada faktor praktis seperti promosi dan aktivitas interaktif dibandingkan memperhatikan kualitas informasi produk secara mendalam. Selain itu, Customer

Engagement juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional pelanggan belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Interaktivitas Media Sosial, Kualitas Informasi Digital, dan Online Promotion belum mampu meningkatkan Customer Engagement secara signifikan. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen digital saat ini lebih fokus pada manfaat langsung yang diperoleh, seperti kemudahan informasi, promosi menarik, dan pengalaman pembelian yang cepat dibandingkan membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang bersifat interaktif dan promosi online yang menarik memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan strategi promosi digital agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat keputusan pembelian di tengah persaingan bisnis digital yang semakin berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada para dosen pembimbing atas ilmu, arahan, dan kesabarannya selama proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada pengelola [Nama Instansi/Tempat Penelitian] atas kerja sama dan data yang diberikan selama penelitian berlangsung. Dukungan moral dari keluarga dan rekan-rekan sejawat juga menjadi motivasi terbesar

bagi penulis dalam menyelesaikan jurnal ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2023). Social media marketing and consumer engagement: The role of interactivity in digital business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103–118.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., Duan, Y., Dwivedi, R., Edwards
- Rahmawati, S., & Hidayat, R. (2024). Pengaruh kualitas informasi digital terhadap keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 30–44.
- Mulyono, H., & Putri, A. N. (2025). Pengaruh online promotion terhadap customer engagement pada bisnis digital. *Jurnal Manajemen Digital*, 6(1), 50–64.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2024). Peran customer engagement dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 50–65.
- Yusuf, M., & Pratama, R. (2025). Customer engagement sebagai variabel mediasi dalam pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 8(1), 70–84.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2024). *Pemasaran Strategik*. Andi Publisher.