



Research Article

Pengguna Internet dan Konsep Dasar Prilaku Konsumen

Sholehuddin¹, Moh. Karim²

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 220711100052@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; karim@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : May 16, 2026
Accepted : July 19, 2026

Revised : June 13, 2026
Available online : August 14, 2026

How to Cite: Sholehuddin, S., & Moh. Karim. (2026). Internet Users and Basic Concepts of Consumer Behavior. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 4(1), 143–151. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v4i1.85>

Internet Users and Basic Concepts of Consumer Behavior

Abstract. Advancements in information technology have significantly influenced consumer behavior, particularly regarding the use of the internet to access information, conduct transactions, and make purchasing decisions. This study aims to examine the characteristics of internet usage, fundamental concepts of consumer behavior, the purchasing decision-making process, and the key technologies supporting online marketing. A library research method was employed, utilizing a qualitative descriptive approach through a review of books, scholarly journals, and articles. Data were analyzed using content analysis to identify theoretical connections and develop a comprehensive understanding. The findings indicate that internet users exhibit specific characteristics, such as network access, technological proficiency, social interaction, digital content consumption, and security awareness. Consumer behavior is shaped by evolving needs and desires, which in turn influence purchasing decisions across stages ranging from need recognition, information search, and alternative evaluation to post-purchase behavior. Furthermore, the success of online marketing is heavily influenced by digital technologies—such as websites and CMS, social media, e-commerce, SEO/SEM, email marketing, web analytics, mobile applications, and AI/chatbots. The study

underscores the importance of understanding consumer behavior in conjunction with the use of digital technology to ensure online marketing strategies are effective, efficient, and capable of enhancing customer satisfaction.

Keywords: Internet, consumer behavior, purchasing decisions, online marketing technology.

Abstrak. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam memanfaatkan internet untuk mengakses informasi, melakukan transaksi, dan mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ciri-ciri penggunaan internet, konsep dasar perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan dalam pembelian, serta teknologi utama yang mendukung pemasaran online. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui telaah literatur dari buku, jurnal ilmiah, artikel. Data dianalisis menggunakan metode analisis isi (content analysis) untuk menemukan keterkaitan antar teori dan menghasilkan pemahaman yang menyeluruh. Hasil kajian menunjukkan bahwa pengguna internet memiliki karakteristik tertentu seperti akses terhadap jaringan, keterampilan teknologi, interaksi sosial, konsumsi konten digital, serta kesadaran terhadap keamanan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang terus berkembang, yang pada akhirnya memengaruhi pengambilan keputusan pembelian melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Lebih jauh, keberhasilan pemasaran online sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, seperti website dan CMS, media sosial, e-commerce, SEO/SEM, email marketing, analisis web, aplikasi mobile, serta AI dan chatbot. Implikasi kajian ini menegaskan pentingnya pemahaman perilaku konsumen yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital agar strategi pemasaran online lebih efektif, efisien, dan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Internet, perilaku konsumen, keputusan pembelian, teknologi pemasaran online

PENDAHULUAN

E-commerce, singkatan dari electronic commerce, merujuk pada aktivitas pembelian dan penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui internet atau platform digital lainnya. Fenomena ini telah mengubah lanskap perdagangan global secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Dengan kemajuan teknologi internet dan perangkat mobile, e-commerce telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling berkembang pesat di dunia. E-commerce memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dengan mudah, kapan saja, dan dari mana saja, tanpa terbatas oleh batasan geografis. Ini memberikan akses yang lebih besar kepada konsumen terhadap berbagai produk dan layanan dari berbagai penjual di seluruh dunia. Di sisi lain, bagi pelaku bisnis, e-commerce menawarkan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi operasional. Model bisnis e-commerce dapat bervariasi, mulai dari toko online independen hingga pasar online yang menghubungkan penjual dan pembeli dari berbagai belahan dunia. Beberapa contoh model bisnis e-commerce meliputi toko online tradisional, pasar online seperti Amazon dan eBay, platform pembayaran digital seperti PayPal, serta layanan e-commerce terintegrasi yang ditawarkan oleh perusahaan teknologi besar seperti Shopify dan Magento. Namun, e-commerce juga menghadapi beberapa tantangan, termasuk masalah keamanan data, persaingan yang semakin ketat, dan masalah logistik dalam pengiriman barang.

Selain itu, regulasi dan kebijakan yang berkaitan dengan perdagangan online juga terus berkembang, memengaruhi cara bisnis e-commerce beroperasi. Dalam keseluruhan, e-commerce telah mengubah cara kita berbelanja, berbisnis, dan berinteraksi secara global. Dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, e-commerce diproyeksikan akan terus tumbuh dan menjadi salah satu kekuatan utama dalam ekonomi global di masa depan. (Medah, 2014)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (library research) yang bertujuan untuk menggali, memahami, serta menganalisis teori-teori yang relevan mengenai ciri-ciri penggunaan internet, konsep dasar perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan dalam pembelian, dan teknologi utama yang mendukung pemasaran online. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara menelaah literatur berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, serta sumber terpercaya lainnya yang memiliki keterkaitan dengan topik pembahasan.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena berusaha memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai fenomena yang diteliti melalui penjelasan konseptual dari para ahli. Data yang digunakan sepenuhnya berasal dari sumber sekunder, seperti buku teks, artikel ilmiah, jurnal penelitian, serta sumber daring yang kredibel.

Pengumpulan data dilakukan melalui pencarian dan pengumpulan literatur yang relevan dengan fokus kajian. Sumber-sumber tersebut kemudian dipelajari, dicatat, serta diolah untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai aspek yang diteliti. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan metode analisis isi (content analysis), yaitu menganalisis isi dari berbagai literatur untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta keterkaitan di antara teori-teori yang ada, kemudian disintesis menjadi kesimpulan yang menyeluruh.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif mengenai bagaimana ciri-ciri pengguna internet terbentuk, bagaimana perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan, bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung, serta bagaimana perkembangan teknologi digital berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Ciri-Ciri Penggunaan Internet

Internet merupakan singkatan dari inter-networking Menurut Pendit, dkk, (2005), sesuai dengan kepanjangannya, internet adalah sekumpulan jaringan komputer milik perusahaan, institusi, lembaga pemerintah, ataupun penyedia jasa jaringan (Internet Services Provider) yang saling terhubung dimana masing-masing jaringan komputer yang terhubung dikelola secara independen. Artinya, jaringan ini bukan merupakan suatu organisasi atau institusi, karena tak satu pihak pun yang mengatur dan memilikinya. (Rukman Pala, 2014)

Pengguna internet merupakan individu yang menggunakan jaringan internet untuk mengakses informasi, berkomunikasi, atau melakukan transaksi online sebagai berikut :

1. Akses Internet: Mereka memiliki akses ke jaringan internet, baik melalui perangkat seperti komputer, laptop, smartphome, atau tablet, maupun melalui akses Wi-Fi di tempat umum atau rumah.
2. Aktivitas Online: Pengguna internet terlibat dalam berbagai aktivitas online, termasuk membaca berita, menonton video, berbelanja online, menggunakan media sosial, dan berkomunikasi melalui email, pesan instan, atau platform media sosial.
3. Keterampilan Teknologi: Mereka memiliki keterampilan dasar dalam menggunakan teknologi digital, seperti mengoperasikan perangkat keras dan perangkat lunak, menjelajahi web, dan memahami cara kerja aplikasi dan layanan online.
4. Interaksi Sosial: Pengguna internet aktif dalam berinteraksi dengan orang lain secara online melalui media sosial, forum, atau platform lainnya. Mereka dapat menggunakan internet untuk menjalin hubungan sosial, berbagi informasi, atau berkolaborasi dalam proyek atau kegiatan bersama.
5. Konsumsi Konten Digital: Mereka mengonsumsi berbagai jenis konten digital, termasuk artikel online, video, musik, dan podcast. Mereka juga dapat menjadi pencipta konten sendiri dengan memposting konten di platform seperti blog, YouTube, atau media sosial.
6. Transaksi Online: Pengguna internet melakukan transaksi online, seperti pembelian barang atau jasa, pembayaran tagihan, atau transfer uang melalui platform perbankan digital atau layanan pembayaran online.
7. Kesadaran Keamanan: Mereka memiliki kesadaran tentang pentingnya keamanan online dan mengambil langkah-langkah untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan mereka saat beraktivitas online, seperti menggunakan kata sandi yang kuat, memperbarui perangkat lunak secara teratur, dan menghindari tautan atau lampiran yang mencurigakan. Ciri-ciri ini dapat bervariasi tergantung pada tingkat keterlibatan dan penggunaan internet dari individu tersebut.

konsep dasar perilaku konsumen

Perilaku konsumen pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan berubah ubah sesuai pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam pemasaran harus menguasai dan paham akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai. Berikut adalah beberapa definisi dari perilaku konsumen yang ditafsirkan oleh beberapa para ahli diantaranya ialah sebagai berikut.

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013:161) Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan berdasarkan penafsiran Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen mempunyai kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. (Khafidin, 2020)

Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran. Jika studi tentang perilaku konsumen ini dapat dilakukan dengan baik, maka perusahaan yang menghasilkan barang ataupun jasa akan mendapatkan imbalan yang jauh lebih besar daripada pesaing-pesaingnya karena dengan memahami tentang studi perilaku konsumen maka perusahaan mampu memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya. Dari pengertian perilaku konsumen diatas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan seorang konsumen.

Pengambilan keputusan dalam pembelian

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen hingga terjadi keputusan pembelian merupakan harapan perusahaan. Dan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen supaya mendapatkan barang yang sesuai dan sebelumnya telah dihadapkan dengan beberapa pilihan alternatif yang nantinya akan membuat konsumen memilih sebuah keputusan berdasarkan selera konsumen.

Menurut Suharto (2016:30) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai semua tindakan yang menentukan semua pilihan yang ada untuk dipilih salah satu diantaranya, dengan melalui tahap pengenalan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, perilaku setelah pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mengartikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Wulandari & Mulyanto, 2024)

Keputusan pembelian masih ada kaitannya dengan tingkah laku para konsumen (consumer behavior) sehingga para konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan yang berbeda-beda ketika melakukan pembelian, Kotler & Armstrong (2016:188) mengutarakan bahwa keputusan pembelian mempunyai dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan merek konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan

- harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. (Satria, 2023)
3. Pilihan penyalur konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.
 4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
 5. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
 6. Metode pembayaran konsumen bisa menentukan keputusannya mengenai metode-metode pembayaran yang akan dilaksanakan dalam proses pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Pada era sekarang ini keputusan pembelian bukan hanya disebabkan oleh aspek lingkungan dan keluarga, namun keputusan pembelian juga disebabkan oleh teknologi canggih yang digunakan ketika melakukan transaksi pembelian.

Teknologi Utama Pendukung Pemasaran Online

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Jika sebelumnya promosi dilakukan secara konvensional melalui media cetak, radio, atau televisi, kini pemasaran online menjadi pilihan utama karena lebih efektif, efisien, dan menjangkau audiens secara luas. Keberhasilan strategi pemasaran online tidak terlepas dari peran teknologi yang mendukungnya. Berikut adalah teknologi utama yang berperan penting dalam pemasaran online:

1. Website dan Sistem Manajemen Konten (CMS) Website merupakan identitas digital utama bagi perusahaan maupun individu. Melalui website, produk dan layanan dapat ditampilkan secara profesional dan mudah diakses oleh calon konsumen. Untuk mengelola website, banyak bisnis menggunakan Content Management System (CMS) seperti WordPress, Joomla, atau Drupal. CMS memudahkan pengelolaan konten, pengaturan tampilan, hingga integrasi dengan fitur tambahan seperti toko online (e-commerce). Dengan adanya CMS, perusahaan dapat memperbarui informasi produk secara cepat tanpa memerlukan keahlian teknis tinggi. (Rusdiono, 2019)
2. Media Sosial yaitu seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan LinkedIn menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif. Platform ini memungkinkan interaksi langsung antara bisnis dan konsumen, sehingga membangun kedekatan serta loyalitas. Teknologi algoritma media sosial membantu menargetkan iklan sesuai minat, usia, lokasi, hingga perilaku pengguna. Dengan strategi yang tepat, media sosial dapat meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong penjualan. (Tiago, 2022)
3. E-Commerce dan Marketplace yaitu teknologi e-commerce memungkinkan bisnis menjual produk secara langsung melalui platform digital. Marketplace seperti

Shopee, Tokopedia, dan Lazada telah menyediakan infrastruktur transaksi, pembayaran, hingga logistik. Fitur-fitur ini memudahkan konsumen untuk berbelanja, sekaligus memberi peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar. Integrasi dengan sistem pembayaran digital juga membuat transaksi lebih cepat dan aman.

4. Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) SEO dan SEM adalah teknologi berbasis mesin pencari (seperti Google) yang membantu meningkatkan visibilitas website. SEO berfokus pada optimasi konten agar muncul di peringkat atas pencarian organik, sementara SEM menggunakan iklan berbayar (Google Ads) untuk menjangkau audiens secara lebih cepat. Kedua teknologi ini menjadi kunci agar bisnis mudah ditemukan calon pelanggan di internet.
5. Email Marketing dan Automation Tools yaitu email marketing masih menjadi strategi yang efektif karena sifatnya yang personal. Dengan dukungan teknologi otomasi, perusahaan dapat mengirimkan email secara massal namun tetap sesuai dengan preferensi penerima. Tools seperti Mailchimp atau HubSpot membantu mengatur jadwal pengiriman, segmentasi pelanggan, hingga analisis efektivitas kampanye.
6. Analisis Web dan Big Data yaitu keunggulan pemasaran online adalah kemampuannya untuk diukur. Teknologi analisis web seperti Google Analytics menyediakan data tentang jumlah pengunjung, perilaku konsumen, serta efektivitas iklan. Lebih jauh, pemanfaatan big data membantu perusahaan memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran.
7. Teknologi Mobile dan Aplikasi yaitu dominasi penggunaan smartphone membuat aplikasi mobile menjadi salah satu sarana penting dalam pemasaran. Bisnis yang memiliki aplikasi dapat memberikan pengalaman belanja lebih nyaman, notifikasi promo secara real-time, hingga program loyalitas pelanggan. Selain itu, mobile marketing seperti SMS blast dan push notification juga efektif meningkatkan interaksi dengan konsumen.
8. Artificial Intelligence (AI) dan Chatbot adalah Teknologi AI semakin banyak digunakan dalam pemasaran online. Salah satunya melalui chatbot, yang dapat memberikan layanan pelanggan 24 jam tanpa henti. Selain itu, AI juga digunakan untuk analisis prediktif, personalisasi iklan, serta rekomendasi produk. Dengan AI, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus efisiensi operasional.

Simpulan dan Saran/Rekomendasi

Materi di atas menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen serta strategi pemasaran. Internet tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga media utama untuk mencari informasi, melakukan interaksi sosial, hingga melakukan transaksi. Hal ini membuat konsumen semakin aktif, kritis, dan selektif dalam mengambil keputusan

pembelian, karena mereka dihadapkan pada banyak pilihan produk, merek, maupun cara bertransaksi.

Di sisi lain, perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen agar mampu menawarkan produk maupun layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk kemajuan teknologi. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus didukung oleh pemanfaatan teknologi digital seperti website, media sosial, e-commerce, SEO, email marketing, big data, aplikasi mobile, hingga kecerdasan buatan.

Secara keseluruhan, pemahaman yang baik tentang ciri-ciri penggunaan internet, konsep perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, serta pemanfaatan teknologi pendukung pemasaran online akan membantu perusahaan bersaing lebih efektif. Dengan kombinasi tersebut, bisnis dapat memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen, memperkuat loyalitas, sekaligus mencapai tujuan pemasaran secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mustofa Lutfi. (2026). Islamic Business Ethics in the Digital Marketing Strategy of Ledre Bojonegoro MSMEs: Mitigating Tadlis E-Commerce Practices. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 32–43. <https://doi.org/10.61166/managing.v3i2.94>
- Deviana Putri Septia Ningrum, Veni Vebriyanti, Siti Aisyah Hidayatul Hasanah, Naufal Firdaus, Yuni Zaroh, Fathor, F., & Hawa Gazani. (2025). The Appeal of Gamification in E-Commerce: The Role of Vouchers, Coins, and Badges on Indonesian Consumer Behavior. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 141–148. <https://doi.org/10.61166/managing.v2i2.74>
- Dwi Intan Cantika Putri Hendrayana, Eka Nova Yulianti, & Mashudi. (2025). Synergy of Production Training And Market Targeting in Improving Quality and Competitiveness of MSMEs in Underdeveloped Regions. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4(4), 306–314. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i4.174>
- Farah Faida, & Juwita Putri Ananta. (2025). The Influence of TikTok Media on Student Decision Making in Online Shopping. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4(1), 55–65. <https://doi.org/10.58355/organize.v4i1.148>
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 1–15. <http://eprints.umsida.ac.id/6801/>
- Medah, M. (2014). E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 4(1), 74–81. <https://doi.org/10.35968/jsi.v4i1.81>
- Muhammad Aldi Rizky, & Jakaria, J. (2026). The Influence of Experiential Marketing and Facilities on Consumer Satisfaction at KFC Galuh Mas

- Karawang. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 34-43.
<https://doi.org/10.61166/managing.v3i1.59>
- Rizki Parabi, Romadhon, & Ahmad Nuh. (2025). The Influence of Product Quality on Buying Interest in Tourist Souvenir Shops on the Island of Lombok. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 3(4), 222-240.
<https://doi.org/10.58355/organize.v3i4.94>
- Rukman Pala. (2014). *Kategori, D A N Penggunaanya, Sosial*. 17, 1-20.
- Rusdiono, R. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp - @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2), 195-202.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v3i2.5356>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk. *Al Dzahab*, 4(2), 92-102.
<https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Tiago, M. T. P. M. B. . & V. J. M. C. (2022). Pemasaran Digital dan Media Sosial. In *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 57, Issue 6).
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>