



Kualitas Informasi Katalog Digital Akun Instagram @SantflowersBouquet dalam Keputusan Pembelian Produk Santflowers

Faradita Putri^{1*}, Hudi Santoso²

¹⁻²Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Email: faraditaputri@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

*Penulis Korespondensi: faraditaputri@apps.ipb.ac.id

Abstract. *The rapid development of social media, particularly Instagram, has transformed consumers' information-seeking behavior and purchasing decision processes, making information quality in digital catalogs a crucial factor in visual-based marketing. However, studies examining information quality in Instagram-based digital catalogs for highly customized products remain limited. This study aims to analyze the relationship between the quality of digital catalog information and purchasing decisions on the @santflowersbouquet account. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 95 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through validity, reliability, and Spearman's Rank correlation tests. The results indicate that information quality is categorized as high, with accuracy (92.6%) and timeliness (86.3%) as the dominant indicators. Purchasing decisions are also in the high category, with the time of purchase indicator reaching 96.8%. The correlation test shows a positive and significant relationship with a coefficient of 0.621 ($p < 0.001$), indicating a strong association. These findings suggest that improving the quality of digital catalog information significantly contributes to enhancing purchasing decisions. Therefore, businesses are encouraged to optimize information quality as part of their digital marketing communication strategy.*

Keywords: *Digital Catalog; Digital Marketing; Information Quality; Purchasing Decision; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah pola pencarian informasi dan pengambilan keputusan konsumen, sehingga kualitas informasi dalam katalog digital menjadi faktor penting dalam pemasaran berbasis visual. Namun, penelitian mengenai kualitas informasi pada katalog digital Instagram dengan produk berkustomisasi tinggi masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara kualitas informasi katalog digital dengan keputusan pembelian pada akun @santflowersbouquet. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, serta korelasi Spearman's Rank. Hasil menunjukkan bahwa kualitas informasi berada pada kategori tinggi, dengan akurasi (92,6%) dan ketepatan waktu (86,3%) sebagai indikator dominan. Keputusan pembelian juga berada pada kategori tinggi, dengan indikator waktu pembelian mencapai 96,8%. Uji korelasi menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,621 ($p < 0,001$), yang termasuk kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas informasi katalog digital berkontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Implikasinya, pelaku usaha perlu mengoptimalkan kualitas informasi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: Katalog Digital; Keputusan Pembelian; Kualitas Informasi; Media Sosial; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen serta dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Media sosial kini tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media strategis dalam penyebaran informasi produk dan layanan. Tingginya intensitas penggunaan media sosial didorong oleh kemudahan akses internet sebagai upaya mendukung aktivitas dan keberlangsungan kehidupan masyarakat (Zahara dan Wisnusakti, 2022). Kondisi ini mendorong transformasi dalam ekosistem komunikasi pemasaran digital, sehingga pelaku usaha dituntut mampu menyajikan informasi yang relevan dan bernilai bagi konsumen.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat popularitas tinggi di kalangan pengguna digital. Laporan *Digital April Global Statshot* oleh *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa durasi penggunaan Instagram berada pada tingkat yang signifikan dibandingkan platform lainnya, sehingga memperkuat perannya sebagai media referensi produk sekaligus sarana interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Karakteristik visual yang kuat menjadikan Instagram efektif dalam menyampaikan informasi produk secara menarik dan persuasif. Keberadaan fitur-fitur seperti postingan, reels, dan tautan bio turut mendukung aktivitas pemasaran secara terintegrasi.

Kualitas informasi menjadi elemen krusial dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Kualitas informasi yang disajikan kepada konsumen dievaluasi berdasarkan keakuratan, relevansi, kelengkapan, dan kemudahan dipahami agar mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk (Afriani dan Nasution, 2024). Pengelolaan media sosial yang dilakukan secara strategis melalui konten yang terstruktur dan sesuai kebutuhan pengguna terbukti berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen (Sudirjo *et al.*, 2023). Kualitas informasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Informasi yang tidak lengkap atau tidak akurat dapat menurunkan minat konsumen dan berpotensi menghambat terjadinya transaksi.

Salah satu bentuk penyajian informasi pada platform Instagram adalah melalui katalog digital yang berfungsi sebagai media penyampaian detail produk. Katalog digital umumnya memuat informasi penting seperti visual produk, harga, serta spesifikasi yang relevan untuk membantu konsumen memahami karakteristik produk secara menyeluruh (Irianto *et al.*, 2023). Peran katalog digital menjadi semakin penting pada produk yang memiliki tingkat kustomisasi tinggi karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi secara langsung terhadap produk yang ditawarkan. Ketergantungan konsumen terhadap informasi yang disediakan penjual menjadi semakin besar dalam konteks ini. Penyajian katalog yang tidak optimal berpotensi menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi dan realitas produk yang diterima.

Santflowers merupakan salah satu pelaku usaha kreatif yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama pemasaran melalui akun @santflowersbouquet. Usaha ini menawarkan berbagai produk dengan karakteristik kustomisasi tinggi, seperti fresh flowers, artificial flowers, money bouquet, dan produk sejenis lainnya. Keragaman produk tersebut menuntut kualitas informasi yang baik dan terstruktur agar spesifikasi produk dengan baik dapat dipahami oleh konsumen. Pengelolaan katalog digital dilakukan melalui tautan pada bio Instagram serta postingan sematan yang berfungsi sebagai etalase utama informasi produk.

Katalog digital tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sistem informasi pemasaran yang menjadi acuan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya kualitas informasi dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran pada akun Instagram Santflowers.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks pemasaran berbasis website dengan karakteristik produk yang relatif standar (Tambunan dan Pohan 2025). Penelitian yang secara spesifik mengkaji peran kualitas informasi dalam katalog digital pada media sosial berbasis visual, terutama Instagram, masih terbatas. Perbedaan karakteristik media serta tingkat kustomisasi produk menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji fenomena ini secara lebih mendalam. Keterbatasan kajian sebelumnya membuka peluang penelitian untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas informasi katalog digital dengan keputusan pembelian dalam konteks media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas informasi katalog digital serta hubungannya dengan keputusan pembelian pada akun Instagram @santflowersbouquet. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris maupun praktis dalam mengelola kualitas informasi digital berbasis media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih dinamis dan berbasis teknologi. Interaksi fisik dalam kegiatan sosial lambat laun mulai tergantikan oleh interaksi digital (Derivanti, 2022). Media digital memungkinkan distribusi informasi berlangsung secara cepat, fleksibel, dan menjangkau audiens umum lebih luas. Transformasi ini mendorong organisasi untuk menyesuaikan strategi komunikasi agar lebih adaptif terhadap karakteristik media dan kebutuhan audiens. Komunikasi digital juga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen. Efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh kemampuan penyedia informasi dalam mengelola pesan secara relevan dan tepat sasaran.

Media sosial, khususnya Instagram, berkembang sebagai platform utama dalam komunikasi pemasaran berbasis visual. Tingginya tingkat penggunaan Instagram menjadikannya sebagai media strategis dalam menyampaikan informasi produk sekaligus membangun interaksi dengan konsumen (Feroza dan Misnawati, 2021). Karakter visual yang dominan memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara lebih menarik dan persuasif melalui kombinasi gambar, video, dan teks. Fitur interaktif yang tersedia juga mendukung

terjadinya komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan audiens. Kemampuan platform ini dalam membangun kedekatan emosional menjadikannya efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Instagram tidak memiliki fungsi sebagai media promosi saja, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Katalog digital merupakan salah satu bentuk implementasi komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai media penyajian informasi produk secara terstruktur. Katalog digital adalah suatu tools yang digunakan untuk memberikan informasi kepada tenaga kerja dan pelanggan (Nata *et al.*, 2022). Katalog digital memuat berbagai informasi penting seperti visual produk, harga, dan spesifikasi yang bertujuan membantu konsumen memahami karakteristik produk secara menyeluruh. Peran katalog digital menjadi semakin penting dalam konteks pemasaran berbasis media sosial karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi produk secara langsung. Ketergantungan terhadap informasi yang disajikan oleh penjual menjadi semakin tinggi, terutama pada produk dengan tingkat kustomisasi yang kompleks.

Kualitas informasi merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan dalam sistem informasi digital. Kualitas informasi dalam penelitian ini merujuk pada skema model kesuksesan sistem informasi yang diukur berdasarkan akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi dan konsistensi (DeLone and McLean, 2003). Penyajian informasi yang memiliki akurasi dan relevansi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan serta memperkuat citra positif terhadap produk. Informasi yang tidak lengkap atau tidak konsisten dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat konsumen. Kualitas informasi menjadi elemen kunci dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran berbasis digital.

Proses pengambilan keputusan merupakan tahap akhir setelah konsumen mendapatkan informasi yang baik. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler *et al.*, 2022). Konsumen akan mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Informasi yang tersedia menjadi dasar utama dalam proses evaluasi tersebut, terutama dalam konteks pembelian secara daring. Kejelasan dan kelengkapan informasi akan mempercepat proses pengambilan keputusan serta meningkatkan keyakinan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses kognitif yang dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima.

Berbagai penelitian terdahulu menegaskan bahwa kualitas informasi berhubungan signifikan dalam perilaku dan keputusan konsumen di konteks digital. Informasi yang memiliki

akurasi dan relevansi yang tinggi serta mudah dipahami terbukti dapat menumbuhkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian dalam proses evaluasi produk. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa kualitas informasi berperan sebagai determinan utama dalam membentuk persepsi dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian lebih terfokus pada penelitian melalui *website* atau sistem informasi dengan karakteristik produk yang relatif standar. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengkaji peran kualitas informasi dalam konteks media sosial berbasis visual dengan tingkat kustomisasi produk yang tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji hubungan antara kualitas informasi katalog digital dengan keputusan pembelian sebagai upaya memperluas kajian dalam bidang komunikasi pemasaran digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta termasuk dalam jenis penelitian korelasional untuk menganalisis hubungan antarvariabel secara objektif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dalam bentuk angka yang dapat dianalisis secara sistematis menggunakan teknik statistik. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur persepsi responden secara terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel kualitas informasi katalog digital sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @santflowersbouquet yang pernah mengakses katalog digital serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan meliputi responden yang pernah melihat katalog digital dan memiliki pengalaman pembelian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 95 responden, yang ditentukan dengan rumus *Slovin* dengan *margin of error* 10% agar data yang diperoleh lebih representatif.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas informasi katalog digital, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Kualitas informasi diukur melalui beberapa indikator, yaitu akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi.

Keputusan pembelian diukur melalui indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, dan uji korelasi *Spearman's Rank*. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel secara tepat, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian. Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan pandangan responden terhadap variabel penelitian. Uji korelasi *Spearman's Rank* digunakan untuk melihat tingkat dan arah hubungan antara kualitas informasi katalog digital dengan keputusan pembelian. Pengujian signifikansi dilakukan pada tingkat kepercayaan 95 persen untuk menentukan makna hubungan antarvariabel. Seluruh proses analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS 29 Mac guna menghasilkan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan profil konsumen pengguna akun Instagram @santflowersbouquet yang telah memenuhi kriteria sebagai responden, yaitu mengikuti akun, pernah melihat katalog digital, dan memiliki pengalaman pembelian. Identitas responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian untuk memberikan gambaran yang representatif mengenai profil konsumen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Indikator	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	75.8%
	Perempuan	72	24.2%
Jumlah		95	100%
Usia	< 17 Tahun	4	4.2%
	17 – 23 Tahun	35	36.8%
	23 – 28 Tahun	20	21.1%
	> 28 Tahun	36	37.9%
Jumlah		95	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	32	33.7%
	Karyawan	31	32.6%
	Wirausaha	10	10.5%
	Ibu Rumah Tangga	22	23.2%
Jumlah		95	100%
	1 Kali	34	35.8%

Frekuensi Pembelian	2 Kali	21	22.1%
	> 3 Kali	40	42.1%
Jumlah		95	100%

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, dari total 95 responden mayoritas konsumen Santflowers didominasi oleh perempuan, yang menunjukkan bahwa produk buket bunga lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Ditinjau dari usia, responden didominasi oleh kelompok usia produktif, yaitu >28 tahun dan 17–23 tahun. Dominasi kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa konsumen berasal dari kalangan yang aktif menggunakan media sosial. Kondisi tersebut mendukung proses evaluasi informasi yang disajikan dalam katalog digital.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan yang menunjukkan adanya keberagaman latar belakang konsumen. Perbedaan latar belakang pekerjaan mencerminkan variasi kebutuhan serta pola konsumsi dalam melakukan pembelian. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 40 responden telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Frekuensi pembelian tersebut menunjukkan adanya tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang cukup tinggi terhadap produk Santflowers. Karakteristik responden secara keseluruhan menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman dalam mengakses dan mengevaluasi informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil Uji Prasyarat

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden uji coba yaitu 30 orang. Berdasarkan taraf signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,306. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel X dan Y menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,306) serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X dan variabel Y dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai lebih dari 0,60. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin baik pula tingkat konsistensi internal antar item dalam instrumen penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan variabel X memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,864, sedangkan variabel

Y sebesar 0,788. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik, sehingga seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Analisis Variabel X dan Y

Kualitas Informasi

Variabel kualitas informasi katalog digital dalam penelitian ini merupakan variabel independen yang berperan sebagai sumber utama informasi bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas informasi diukur berdasarkan beberapa indikator yang mengacu pada model DeLone dan McLean (2003), yaitu akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi seperti yang terdapat pada tabel 4.

Tabel 2. Analisis Kualitas Informasi.

Indikator	Skor	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)	Keterangan
Akurasi	3,00 – 7,00	Rendah	1	1.1%	Min : 3
	7,01 – 11,00	Sedang	6	6.3%	Max : 15
	11,01 – 15,00	Tinggi	88	92.6%	Mean : 13.83
	Total		95	100%	
Ketepatan Waktu	2,00 -- 4,66	Rendah	1	1.1%	Min : 2
	4,67 – 7,33	Sedang	12	12.6%	Max : 10
	7,34 – 10,00	Tinggi	82	86.3%	Mean : 8.93
	Total		95	100%	
Kelengkapan	2,00 -- 4,66	Rendah	2	2.1%	Min : 2
	4,67 – 7,33	Sedang	11	11.6%	Max : 10
	7,34 – 10,00	Tinggi	82	86.3%	Mean : : 8.99
	Total		95	100%	
Relevansi	1, 00 – 2,33	Rendah	2	2.1%	Min : 1
	2,34 – 3,66	Sedang	7	7.4%	Max : 5
	3,67 – 5,00	Tinggi	86	90.5%	Mean : 4.53
	Total		95	100%	
Konsistensi	1, 00 – 2,33	Rendah	1	1.1%	Min : 1
	2,34 – 3,66	Sedang	10	10.5%	Max : 5
	3,67 – 5,00	Tinggi	84	88.4%	Mean : 4.48
	Total		95	100%	

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator kualitas informasi katalog digital berada pada kategori tinggi. Indikator akurasi memperoleh nilai rata-rata sebesar 13,83 dengan dominasi responden pada kategori tinggi sebesar 92,6%. Indikator ketepatan waktu memiliki nilai rata-rata sebesar 8,93 dengan mayoritas responden sebesar 86,3% berada pada kategori tinggi. Indikator kelengkapan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 8,99 dengan sebagian besar responden juga berada pada kategori tinggi. Indikator relevansi memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,53 dengan dominasi kategori tinggi sebesar 90,5%, sedangkan indikator konsistensi

memiliki nilai rata-rata sebesar 4,48 dengan mayoritas responden sebesar 88,4% berada pada kategori tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi katalog digital pada akun Instagram @santflowersbouquet telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Informasi yang disajikan dinilai akurat, lengkap, relevan, serta disampaikan secara konsisten dan diperbarui sesuai kondisi. Kualitas informasi yang baik memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memahami karakteristik produk serta mendukung proses evaluasi sebelum pembelian. Kejelasan dan keandalan informasi juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dalam transaksi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan model kesuksesan sistem informasi yang dikemukakan oleh William H. DeLone dan Ephraim R. McLean (2003) yang menegaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap penggunaan sistem, kepuasan pengguna, serta manfaat bersih yang dihasilkan.

Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yang mencerminkan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen setelah menerima dan mengevaluasi informasi produk. Keputusan pembelian diukur berdasarkan beberapa indikator yang mengacu pada konsep Kotler et al. (2022), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran seperti yang terdapat pada tabel 5.

Tabel 3. Hasil Analisis Keputusan Pembelian.

Indikator	Skor	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)	Keterangan
Pilihan Produk	1, 00 – 2,33	Rendah	1	1.1%	Min : 1
	2,34 – 3,66	Sedang	6	6.3%	Max : 5
	3,67 – 5,00	Tinggi	88	92.6%	Mean : 4.57
	Total		95	100%	
Pilihan Merek	1, 00 – 2,33	Rendah	4	4.2%	Min : 1
	2,34 – 3,66	Sedang	7	7.4%	Max : 5
	3,67 – 5,00	Tinggi	84	88.4%	Mean : 4.43
	Total		95	100%	
Pilihan Tempat	1, 00 – 2,33	Rendah	4	4.2%	Min : 1
	2,34 – 3,66	Sedang	9	9.5%	Max : 5
	3,67 – 5,00	Tinggi	82	86.3%	Mean : 4.31
	Total		95	100%	
Jumlah Pembelian	1, 00 – 2,33	Rendah	1	1.1%	Min : 1
	2,34 – 3,66	Sedang	5	5.3%	Max : 5
	3,67 – 5,00	Tinggi	89	93.7%	Mean : 4.60
	Total		95	100%	

Waktu Pembelian	1, 00 – 2,33	Rendah	1	1.1%	Min : 1
	2,34 – 3,66	Sedang	2	2.1%	Max : 5
	3,67 – 5,00	Tinggi	92	96.8%	Mean : 4.67
	Total		95	100%	
Metode Pembayaran	1, 00 – 2,33	Rendah	4	4.2%	Min : 1
	2,34 – 3,66	Sedang	8	8.4%	Max : 5
	3,67 – 5,00	Tinggi	83	87.4%	Mean : 4.45
	Total		95	100%	

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator keputusan pembelian berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata yang relatif tinggi pada setiap indikator, yaitu pilihan produk sebesar 4,57 dengan dominasi kategori tinggi sebesar 92,6%, pilihan merek sebesar 4,43 dengan dominasi responden pada kategori sebesar 88,4%, pilihan tempat sebesar 4,31 dengan dominasi responden pada kategori sebesar 86,3%, jumlah pembelian sebesar 4,60 dengan dominasi responden pada kategori sebesar 93,7%, waktu pembelian sebesar 4,67 dengan dominasi responden pada kategori sebesar 96,8%, dan metode pembayaran sebesar 4,45 dengan dominasi responden pada kategori sebesar 87,4%. Dominasi kategori tinggi pada seluruh indikator tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Santflowers.

Tingginya keputusan pembelian mencerminkan bahwa konsumen telah memiliki keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang diperoleh melalui katalog digital berperan dalam membentuk keputusan tersebut melalui proses evaluasi yang dilakukan sebelum pembelian. Keputusan yang dihasilkan cenderung stabil dan didukung oleh tingkat kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sejalan dengan konsep keputusan pembelian menurut Philip Kotler *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa purchase decision merupakan tahap di mana konsumen telah melalui proses evaluasi alternatif dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya.

Uji Spearman's Rank Variabel X dan Y

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas informasi katalog digital dengan keputusan pembelian secara keseluruhan. Analisis menggunakan teknik korelasi *Spearman's Rank* bertujuan untuk mengetahui arah hubungan sekaligus tingkat kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis korelasi yang telah dilakukan menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien korelasi *Spearman's Rank* sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi sebesar <0,001. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas informasi katalog digital

dengan keputusan pembelian bersifat signifikan secara statistik karena lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,621 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori kuat dan memiliki arah hubungan positif. Arah hubungan positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi katalog digital akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disajikan dalam katalog digital memiliki hubungan yang cukup besar dalam keputusan pembelian. Informasi yang akurat, lengkap, relevan, serta disajikan secara konsisten dan tepat waktu mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas informasi yang baik juga membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih jelas sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini menunjukkan bahwa katalog digital tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Uji Spearman's Rank Indikator Variabel X dan Y

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing indikator kualitas informasi dengan indikator keputusan pembelian. Interpretasi kekuatan hubungan pada uji korelasi *Spearman's Rank* mengacu pada kriteria nilai koefisien, yaitu 0,00–0,199 sangat rendah, 0,20–0,399 rendah, 0,40–0,599 sedang, 0,60–0,799 kuat, dan 0,80–1,000 sangat kuat. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, seluruh indikator kualitas informasi menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kekuatan yang bervariasi. Interpretasi kekuatan hubungan pada uji korelasi *Spearman's Rank* menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan berada pada kategori sedang hingga kuat. Indikator akurasi (X1) dan ketepatan waktu (X2) memiliki hubungan yang relatif lebih kuat, terutama pada pilihan produk dan pilihan merek, yang menunjukkan bahwa kesesuaian serta aktualitas informasi berperan penting dalam mendukung keputusan pembelian. Indikator kelengkapan (X3) dan relevansi (X4) menunjukkan hubungan pada kategori sedang yang berkontribusi dalam membantu konsumen memahami produk dan mempercepat proses evaluasi. Indikator konsistensi (X5) juga menunjukkan hubungan positif meskipun dengan tingkat hubungan yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki hubungan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Indikator akurasi dan ketepatan waktu menjadi faktor yang paling dominan, sedangkan indikator lainnya tetap memberikan kontribusi dalam mendukung proses pengambilan keputusan. Temuan ini menegaskan bahwa

penyajian informasi yang berkualitas tidak hanya membantu konsumen memahami produk, tetapi juga mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan kualitas informasi katalog digital pada akun Instagram @santflowersbouquet memiliki hubungan positif dan signifikan dalam keputusan pembelian produk Santflowers. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan dengan usia produktif yang aktif dalam media sosial dan mempunyai pengalaman dalam mengakses informasi digital. Kualitas informasi yang terdiri dari akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, relevansi, dan konsistensi berada pada kategori tinggi, dengan akurasi dan ketepatan waktu sebagai indikator yang paling dominan. Keputusan pembelian juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil uji korelasi *Spearman's Rank* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,621 yang termasuk kategori kuat, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah agar pihak pengelola akun Instagram @santflowersbouquet terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas informasi katalog digital. Perlu juga dilakukan pengembangan pada aspek kelengkapan, relevansi, dan konsistensi informasi agar konsumen memperoleh gambaran produk yang lebih komprehensif dan meyakinkan. Penggunaan visual yang menarik, deskripsi produk yang lebih detail, serta pembaruan informasi secara berkala juga disarankan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain di luar kualitas informasi, seperti harga, promosi, dan kepercayaan merek, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks digital.

DAFTAR REFERENSI

Adha, L., & Hwihanus. (2025). Pengaruh kualitas informasi akuntansi, sistem, dan pemahaman akuntansi dasar terhadap pemahaman informasi dengan minat belajar sebagai mediasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12). <https://doi.org/10.62281/m52grp27>

- Aditya, D., & Agustini, N. K. Y. (2025). Peran krusial perilaku impulsif dalam memediasi pengaruh kualitas informasi dan interaksi terhadap minat wirausaha. *Jurnal Sosial dan Sains*, 5(6), 1856–1867. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i6.32355>
- Afriani, A., & Nasution, M. I. P. (2024). Meningkatkan kualitas informasi melalui strategi pengolahan data yang efektif. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12608571>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pengguna aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 81–92. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.5971>
- Andriani, A. Z., & Usman. (2025). Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pemakai informasi akuntansi OPD Banggai. *AZ-ZAIDA: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 10–17.
- Angie, S., & Aditya, D. (2025). Pengaruh *green product* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Avoskin dengan *value co-creation* sebagai variabel mediasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 6033–6044. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4562>
- Aryanto, I. R., Amelia, R., Kautsar, A., & Kharisma, F. (2026). Keputusan pembelian di *social media commerce: Video review* konsumen dan *flash sale*, mediasi kepercayaan konsumen. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 12(1), 123–137. <https://doi.org/10.47686/t8m73p90>
- Asrulla, A., Risnita, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332. <https://doi.org/10.31004/jpta>
- Athalla, J. D., & Hermawati, T. (2025). Pengaruh *e-WOM* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi produk kosmetik di kalangan *follower* akun Instagram @somethingofficial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(2). <https://doi.org/10.20961/jkm.v18i2.115344>
- Aulia, N. R., Mutmainah, A., Maulida, N., & Marlina, L. (2025). Analisis perilaku konsumen Muslim dalam keputusan pembelian produk di era digital. *Syirkah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(3).
- Boestam, A. B., & Derivanti, A. D. (2022). Komunikasi digital dan perubahan sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(4).
- Bopeng, I., Wandira, P., & Lotte, L. (2025). Pengaruh *price, people, physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan pembelian di Cat Petshop Kabupaten Manokwari. *Cakrawala Management Business Journal*, 8(2), 238–258. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v8i2.432>
- Cahya Dewi, N. K. F., & Giantar, I. A. K. (2025). Peran *brand trust* memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Denpasar. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2).
- Cahyadewi, N., Andriana, D., & Widarti. (2025). Pengaruh konten TikTok tutorial *makeup* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Media Komunikasi Efektif*, 2(1), 76–87.

- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh persepsi keamanan, kualitas informasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online: Studi kasus pada konsumen Shopee di Kota Lhokseumawe. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Entiman, I. R., Karuntu, M. M., & Lumantow, R. Y. (2026). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-kinerja di Biro Administrasi Pembangunan Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. *Musyitari: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 25(3), 41–50. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Fahmi, N., Achmad, F., Arman, F., Kusmayati, N. K., Latifah, N., & Susanto, R. (2025). Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi Nescafe di Siwalankerto Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3106–3112. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3833>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61.
- Gendis, I., & Ayu, A. S. (2025). Pengaruh informasi musisi, visual *stage act*, dan daya tarik lagu pada akun Instagram @trafficjammusic terhadap keputusan pembelian tiket konser. *Jurnal Komunikasi Massa*, 18(2). <https://doi.org/10.20961/jkm.v18i2.115335>
- Handayani, S., Toyib, J. S., & Tataming, R. (2025). Pengaruh pemasaran konten, promosi, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik iklan sebagai variabel mediasi pada sarana toko TikTok. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 22(4), 432–450. <https://doi.org/10.30872/jkin.v22i4.15512>
- Hariani, P., Alexsander, A., & Aprianty, H. (2025). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pemanfaat aplikasi SRIKANDI di wilayah Pemerintah Kabupaten Musi Rawas. *PARETO: Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 8(2), 9–20. <https://doi.org/10.32663/dhaqng31>
- Irianto, W. S. G., Widiyaningtyas, T., Sujito, Habibi, M. A., Syah, A. I., Hadi, A. A., & Fuad, A. (2023). Digitalisasi produk UMKM berbasis e-katalog untuk meningkatkan komersialisasi pemasaran di lingkungan komunitas UMKM PADUKA. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2021). Pengaruh persepsi kualitas informasi, gaya hidup, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 16–29.
- Nata, G. N. M., Bagiarta, I. G. N. N., Antarajaya, I. N. S., & Effendy, M. (2022). *Frequent pattern* untuk katalog digital. *NARATIF: Jurnal Nasional Riset, Aplikasi dan Teknik Informatika*, 4(1), 39–49. <https://doi.org/10.53580/naratif.v4i1.150>
- Nawara, S., Basri, Y. M., & Silfi, A. (2025). Membangun kinerja *supply chain* UMKM melalui kepercayaan, kualitas informasi, dan berbagi informasi. *CURRENT: Jurnal Kajian*

Akuntansi dan Bisnis Terkini, 6(3), 638–655. <https://doi.org/10.31258/current.6.3.638-655>

- Panggabean, K., Herawati, A. R., & Kanto, D. S. (2025). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna dan dampaknya terhadap kepercayaan pengguna e-katalog di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(8), 682–698. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i8.861>
- Panjaitan, H. T., & Suryaningrum, D. H. (2025). Kualitas informasi dan kinerja bank: Analisis mediasi efektivitas sistem informasi akuntansi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 2425–2435. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3896>
- Prasetyo, N. A., & Susilowati, H. (2025). Analisis kepuasan pengguna sistem informasi berdasarkan kualitas sistem, persepsi kegunaan dan kualitas informasi di RSUD Boyolali. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 5(2), 115–125. <https://doi.org/10.51903/4dhqfr30>
- Pratama, V. Y., Aurora, O., & Okviana, L. (2025). Konten dan kualitas informasi sebagai determinan kebutuhan informasi otomotif: Studi pada *subscribers* YouTube @OtomotifTV. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 68–83.
- Puspitasari, I., Setiawan, K., Purwandari, G. A., Sari, E. D. P., & Wijayanti, L. T. (2025). Optimalisasi pengetahuan dan keterampilan pembuatan katalog digital pelaku UMKM Desa Wisata Nusantara Banyumas. *Jurnal Pustaka Mitra*, 5(5), 341–347. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v5i5.1164>
- Putra, E. Y., Ng, D., Wilson, J., Alvina, J., & Ng, S. (2022). Peningkatan pelayanan pelanggan dan promosi UMKM La Sano Life untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan angka penjualan. *Abdi Wina: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 31–41. <https://doi.org/10.58300/abdiwina.v2i1.257>
- Rahmah, A. A. A., Syifa, N. K. Y., & Imron. (2025). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Kopi Kenangan Grand Batavia dengan metode DeLone and McLean. *Media Teknologi dan Informatika*, 2(2), 129–139.
- Rahmi, D., Indasah, I., & Wardani, R. (2025). Peran kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap implementasi dan kepuasan pengguna rekam medis elektronik. *Jurnal Penelitian Kesehatan SUARA FORIKES*, 16(3), 739–747. <https://doi.org/10.33846/sf16309>
- Ramadhani, T., & Syihahabbudin, M. (2026). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mony Mony Florist. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(1), 909–916. <https://doi.org/10.54371/jiip.v9i1.10140>
- Rangkuti, M. H., & Albina, M. (2025). Penelitian korelasional dalam pendidikan (metode penelitian). *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 3(3), 1054–1063. <https://doi.org/10.61104/jq.v3i3.1504>
- Restuti, E. A., Nurhapsari, R., Sholihah, E., & Dewi, M. U. (2025). Kualitas pelayanan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan *online shopping* Shopee. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(2), 323–333. <https://doi.org/10.51903/9mrsb347>
- Reza, I. A., Alfi, M. A., & Anam, S. (2026). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Psikososial dan Pendidikan*, 2(1), 827–837.

- Saefullah, A., & Agustina, I. (2023). Efektivitas program webinar kewirausahaan bagi mahasiswa STIE Ganesha. *Jurnal Analisis*, 13(1), 78–91.
- Sausan, A. F., & Oktivera, E. (2025). Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah di Summarecon Crown Gading. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 3(2).
- Setiawan, J. J., & Rosanto, S. (2025). Analisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian catering makanan sehat di Dapurfit Catering Jakarta. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(8), 10294–10308. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i8.9439>
- Sihotang, P., & Amelia, T. N. (2025). Pendekatan S–O–R dalam menganalisis keputusan pembelian produk pangan fungsional UMKM. *Prosiding Seminar Nasional (PSN), Perbanas Institute*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. ResearchGate.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis dampak strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan: Perspektif industri *e-commerce*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532.
- Supriady, A., Sugiarto, A., & Sriyatun. (2025). *User generated content, influencer* TikTok, dan *live shopping* dalam keputusan pembelian *thrifting* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(2). <https://doi.org/10.53494/jira.v11i2.1073>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 5(2), 24–36.
- Suwardi, A., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian sepatu Kimber (@kimbershoes). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 5(2), 144–159.
- Urrohmah, A. S., & Ridwan, M. (2025). Iklan, kualitas informasi, dan citra merek pada keputusan pembelian dengan variabel mediasi kepercayaan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(4).
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: April global statshot report*. We Are Social.
- Yani, I., Al-Isra, M. F., & Yeni, H. (2026). Analisis kualitas informasi sistem *tracking* dalam menurunkan keluhan pelanggan di SPX (Shopee Express) Mamuju. *Jurnal Ilmu Teknologi Informasi Indonesia*, 2(1), 43–48. <https://doi.org/10.70134/jitifna.v2i1.1207>
- Zahara, N. N., & Wisnusakti, M. (2022). Hubungan intensitas penggunaan media sosial terhadap kestabilan emosi pada anak usia remaja. *Open Access Jakarta Journal of Health Sciences*, 1(3), 85–93. <https://doi.org/10.53801/oajjhs.v1i3.1085>
- Zahrati, Z., & Setiawan, A. R. (2025). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas pelayanan terhadap manfaat bersih melalui kepuasan pengguna. *Proceedings of the 1st National Conference on SINERGI*, 30–34.
- Zulianto, W., Fadilah, D., & Usman, O. (2025). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas pelayanan *e-learning* Open Access Kemenkeu Learning Center terhadap intensi penggunaan dan dampak pembelajaran. *Syntax Idea*, 7(7). <https://doi.org/10.46799/syntaxidea.v7i7.13292>