

JUDUL ARTIKEL – HURUF CAPITAL (Century Ghotic 14 pt)

JANGAN MEMBUAT JUDUL LEBIH DARI 15 KATA dituliskan secara singkat dan jelas, dan harus menunjukkan dengan tepat masalah yang hendak dikemukakan, tidak memberi peluang penafsiran yang beraneka ragam, ditulis seluruhnya dengan huruf **Capitalize Each Word**. Judul artikel tidak boleh mengandung singkatan kata yang tidak umum digunakan. Kemukakan terlebih dahulu gagasan utama artikel baru diikuti dengan penjelasan lainnya.

Penulis^{1*}, Penulis², Penulis³ (11 pt)

¹Departement/Jurusan/Prodi, Universitas, Negara (9 pt)

¹Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Muara Bungo, Indonesia
viviummuba@gmail.com, email-penulis-2, email-penulis-dst (9 pt)

Corresponding Author: nama *email

mohon Add semua nama penulis di Metadata saat submit.

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Maksimum jumlah keyword lima (5) dipisah dengan titik comma (;)

Received : Tanggal, Bulan

Revised : Tanggal, Bulan

Accepted: Tanggal, Bulan

Published: Tanggal, Bulan

Copyright (c) 2026 Jurnal Bisnis Digital

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tuliskan abstrak dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris maksimum 160 kata. Tuliskan (1) Masalah penelitian secara singkat; (2) Tujuan penelitian; (3) Metode penelitian (deskriptif, studi kasus, survey, korelasional, kualitatif, kuantitatif, dll; **populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data**), (4) Hasil yang dicapai (pengaruh variabel X terhadap Y yang paling berpengaruh), (5) Saran (baik itu kepada perusahaan, pemerintah, dll. [Century, 10 pt]

PANJANG ARTIKEL MAKSIMAL ANTARA 10 SAMPAI 20 HALAMAN, TERMASUK REFERENSI. TOLONG DIINGAT; ARTIKEL YANG SANGAT BAIK ADALAH LANGSUNG KE POIN. SEHINGGA 30% DARI ISI ARTIKEL HARUS MENCAKUP PENGANTAR METODOLOGI, DAN SISANYA, 70% DARINYA, ADALAH UNTUK MENGELABORASI TEMUAN DI BAGIAN HASIL DAN DISKUSI, SERTA REFERENSI.

PENDAHULUAN (Book Antiqua 12)

Dokumen ini adalah *template* J-BisDig yang dikelola oleh Program Studi Bisnis Digital Fakultas Teknologi, Kesehatan, dan Sains Universitas Muhammadiyah Muara Bungo yang diterbitkan pada bulan **Mei, dan November** tiap tahun, setelah tim penulis mengisi dengan baik dan benar paper ini silahkan kirim kembali ke email tim editor di viviummuba@gmail.com atau bisa langsung antarkan ke Sekretariat Program Bisnis Digital UMMUBA, contact ketua pengelola 085266498749 (Vivi Yosefri Yanti).

Bagian pengantar ada di sini; Anda dapat memberikan alasan logis dan fenomenologis dalam melakukan penelitian Anda. Anda juga wajib memberikan penjelasan yang jelas tentang kontribusi makalah Anda untuk pengayaan pengetahuan. Itu bisa hadir dalam deskripsi sampel niche (menangkap sampel unik), pengayaan teori, atau hasil yang menarik (kebaruan jika tersedia). Pengantar singkat dan langsung ke pokok permasalahan sangat penting dalam penelitian ini.

Pengetikan Naskah penelitian ditulis pada kertas A4 (21 cm x 29.7 cm), Isi makalah ditulis dengan ze . Jumlah halaman naskah 18-20 halaman, mulai judul hingga daftar pustaka. Di akhir bagian ini, Anda harus memberikan kepada kami tujuan atau pertanyaan penelitian Anda, tetapi ingatlah, jangan memberi mereka angka, cukup masukkan ke dalam satu paragraf atau gabungkan dengan bagian lain dari bagian pendahuluan.

TINJAUAN PUSTAKA

Nama teori di sini

Penjelasan teori disini

Jika pekerjaan Anda kuantitatif, harap berikan penelitian sebelumnya yang menyetujui atau menolak hipotesis yang Anda usulkan.

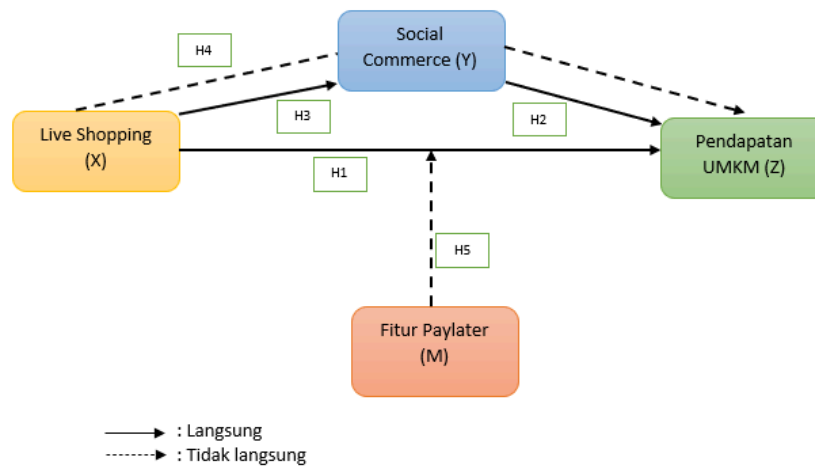
H1: Hipotesis satu dan seterusnya di sini

Nama teori di sini

Penjelasan teori disini

H2: Hipotesis dua dan seterusnya di sini

Setelah bagian hipotesis, jika studi Anda kuantitatif, harap berikan kerangka kontekstual di sini, atau peta pikiran Anda, jika kualitatif.



Gambar 1. Conceptual Framework (gambar harus dalam kualitas yang baik)

METODOLOGI

Berikan versi yang jelas dan singkat tentang metode Anda dalam melakukan penelitian, populasi dan sampel, dan alat analisis data.

HASIL PENELITIAN

Langkah-langkah tes hasil Anda di sini

Di bagian ini, Anda harus menjelaskan setiap langkah yang diambil untuk menyelesaikan penelitian Anda. Anda tidak boleh terlalu banyak memasukkan hasil statistik deskriptif di sini; di sisi lain, itu harus diringkas dalam tabel atau grafik yang lebih mudah dibaca. Anda tidak boleh melupakan nomor untuk setiap tabel dan bagan yang disajikan dalam makalah Anda.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diskriminan
 (Table dalam kualitas yang baik dan mudah untuk dipahami)

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted (AVA)</i>
Fitur Paylater	0.849
Live Shopping	0.523
Pendapatan UMKM	0.557
Social Commerce	0.545

Sumber : Diolah penulis 2026, (menggunakan SmartPLS 4)

Semua rumus atau formula juga harus diberi nomor.

$$Y = G + C + I + Nx \dots\dots\dots (1)$$

Pada bagian ini, setiap uji statistik yang Anda lakukan harus dijelaskan secara menyeluruh. Bagian ini sangat penting untuk menguraikan metodologi penelitian yang digunakan. Setiap temuan statistik harus diringkas dan

disajikan dalam tabel atau grafik; bukan hanya copy-paste dari alat statistik Anda.

PEMBAHASAN

Bagian ini memungkinkan Anda untuk menguraikan temuan hasil penelitian secara akademis. Anda tidak boleh memasukkan angka-angka yang berhubungan dengan pengujian statistik Anda di sini; sebagai gantinya, Anda harus menjelaskan angka-angka itu di sini. Anda harus menyusun diskusi Anda dengan dukungan akademis untuk studi Anda dan penjelasan yang baik sesuai dengan bidang spesifik yang Anda selidiki.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Memberikan beberapa kesimpulan dan implementasi dari hasil penelitian.

PENELITIAN LANJUTAN

Setiap penelitian memiliki keterbatasan; dengan demikian, Anda dapat menjelaskannya di sini dan secara singkat memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bagian ini memberi Anda kesempatan untuk menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan Anda yang memberikan saran untuk makalah Anda. Anda juga dapat menyampaikan penghargaan Anda atas bantuan keuangan yang Anda terima, dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Setiap studi pendukung ada di sini dan mengikuti panduan referensi **ke-7 APA**.

Minimal 15 Referensi 5 Tahun terakhir, disarankan untuk memastikan referensi dalam Daftar Pustaka telah mencantumkan DOI atau tautan aktif dan kami sangat menyarankan Anda untuk menggunakan alat referensi seperti Mendeley. Tulis referensi Anda sebagai berikut:

Azhari, M., & Roosdhani, M. R. (2025). The Influence Of Social Media Marketing Activities (Smma) On Purchasing Decisions Mediated By Fear Of Missing Out (Fomo) And Brand Love. *Journal of Management: Small Medium Enterprises*, 18(1), 759-772.
<https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20760>

Blessa, V. A., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi pada pengguna platform shopee live). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/34010>

Chen, K. J., Lin, J. S., & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of

- manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436-1448. <https://doi.org/10.1002/cb.1945>
- Eni, I., Ganymeda, M. L. A., & Mukhroji, M. (2025). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI INDONESIA. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 549-556. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4809>
- Evania, S., Listiana, E., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The effect of influencer marketing and content marketing on customer engagement and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12-20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh influencer marketing dan viral marketing terhadap keputusan pembelian Bittersweet by Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209-1218. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Fazilla, M. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kredibilitas Pemain Tim Nasional terhadap Loyalitas Konsumen di Media Sosial. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 205-221. <https://doi.org/10.21009/COMM.035.02>
- Harenda, R. D., & Fiyul, A. Y. (2026). Efektivitas Penggunaan Media Sosial, Influencer, dan Konten Kreatif dalam Strategi Digital Marketing. *Jurnal Media dan Teknologi Pembelajaran*, 1(2), 43-49. <https://ejournal.pustakabangsaindonesia.com/index.php/jmtp/article/view/50>
- Haryanti, I. (2025). CONSUMER BEHAVIOR: SHOPPING ENJOYMENT AND SOCIAL INFLUENCE ON PURCHASE INTENTION. *JURNAL DIMENSI*, 14(3), 962-972. <https://doi.org/10.33373/dms.v14i3.8648>
- Huda, N., Indrain, N., Cahyanti, T. W., Asmawati, Y., & Oktaviani, T. (2020). The effect of personality, self-control and financial constraints on financial planning. *Journal of Management Entrepreneurship Research*, 1(1), 45-55. <https://doi.org/10.34001/jmer.2020.6.01.1-5>
- Jufriyanto, M. (2020). Analisis tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan kedai kopi shelter. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 20(2), 79-90. <https://doi.org/10.30587/matrik.v20i2.1131>
- Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2024). Analisis komparatif dampak fear of missing out (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 669-684. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838>
- Kasadah, K., & Roosdhani, M. R. (2025). Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Decision Dimediasi Oleh Brand Trust Dan Perceived Value (Studi Pada Unniqe Store Jepara). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 505-516. <https://doi.org/10.36985/aa21bx42>
- Komaryatin, N. (2009). Pengaruh Iklan Media Televisi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian. *Jurnal Dinamika Ekonomi Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v6i2.139>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut).

Prismakom, 18(1), 33-38.

<https://www.jurnal.stieyasaanggana.ac.id/index.php/yasaanggana/article/download/69/41>

Maola, N. (2025). Peran Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Media Sosial: Studi Kasus Gojek. *Walisongo State Islamic University*.

Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *Jurnal Sistem & Teknologi Informasi Komunikasi Volume*, 7(1), 7-14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>