JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)
Vol. X No. 2 Edisi Bulan Juni 2025
p-ISSN 2502-3780 | e-ISSN 2621-881X
Diterbitkan oleh LITBANG PEMAS, Universitas Islam Lamongan
Akses Terbuka: https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL, AKSESIBILITAS LOKASI DAN KOLABORASI ACARA PADA KULINER TRADISIONAL

Kristina Aprilia Fernanda[1], Titin[2], Emalia Nova Sustyorini[3],Heny Machmudah[4]

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Lamongan, Indonesia[1,2,3,4]
***Penulis korespondensi:** apriliaazzahra32@gmail.com

Informasi Artikel

Riwayat artikel:
Diterima: 5 Maret 2025
Direvisi: 30 April 2025
Disetujui: 25 Mei 2025

Kata kunci:
Promosi digital; Lokasi; Kolaborasi acara; Keputusan pembelian

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital promotion, location dan event collaboration terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Metode pengumpulan data berupa interview, kuisioner dan observasi. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen nasi boran lamongan ibu Ita. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital promotion, location dan event collaboration berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian. Variabel digital promotion merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada nasi boran lamongan ibu Ita.

©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Karya ini dilisensikan berdasarkan Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Persaingan usaha kuliner semakin ketat seiring dengan berkembangnya berbagai konsep makanan modern. Kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha kuliner tradisional, termasuk Nasi Boran Lamongan Ibu Ita, untuk mempertahankan daya tariknya. Promosi melalui media digital dapat membantu usaha menjangkau konsumen yang lebih luas, sementara kemudahan akses lokasi dan kolaborasi dalam kegiatan atau acara dapat memperkuat pengalaman serta minat pembelian konsumen. Keberlanjutan usaha makanan khas daerah tidak hanya bergantung pada karakteristik produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha menyampaikan nilai produk kepada konsumen yang memiliki banyak alternatif pilihan. Makanan tradisional menghadapi situasi pemasaran yang khas: identitas budaya menjadi pembeda, sementara kemudahan memperoleh informasi dan akses pembelian tetap menentukan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, analisis keputusan pembelian perlu memerhatikan hubungan antara komunikasi pemasaran, kondisi tempat usaha, dan bentuk kerja sama promosi yang dihadirkan kepada calon pembeli.

Nasi boran merupakan salah satu kuliner khas Lamongan yang memiliki nilai budaya dan ekonomi lokal. Untuk mempertahankan daya saing, pelaku usaha perlu menyesuaikan praktik pemasarannya dengan perubahan perilaku konsumen. Promosi digital dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk dan membangun interaksi, sedangkan lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kemudahan pembelian. Kolaborasi melalui festival kuliner, bazar, atau kerja sama dengan pihak lain berpotensi memperluas jangkauan pemasaran. Literatur lokal tentang lokasi dan keputusan pembelian yang dicantumkan dalam naskah awal dapat menjadi pembanding kontekstual [9], [11]. Literatur pemasaran menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai titik kontak sebelum, selama, dan sesudah pembelian [16]. Dalam konteks penjualan makanan, akses lokasi fisik

dan paparan informasi daring dapat dipahami sebagai bagian dari perjalanan konsumen yang saling berhubungan, walaupun hubungan tersebut belum diuji secara langsung dalam penelitian ini [17].

Dalam penelitian ini, promosi digital dipahami sebagai kegiatan pemasaran melalui media digital; lokasi berkaitan dengan akses dan kenyamanan konsumen; sedangkan kolaborasi acara merujuk pada kerja sama promosi dalam kegiatan tertentu. Penelitian terdahulu yang dikutip dalam naskah awal membahas pengaruh promosi digital, lokasi, dan kolaborasi terhadap keputusan pembelian [1]–[6]. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menguji hubungan ketiga variabel independen dengan keputusan pembelian. Promosi digital dapat dioperasionalkan melalui keterjangkauan informasi promosi, daya tarik materi komunikasi, dan kesempatan interaksi yang tercipta melalui platform daring. Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, informasi yang mudah ditemukan dapat mengurangi ketidakpastian tentang produk, sementara konten yang jelas dapat membantu pembeli menilai kesesuaian penawaran dengan kebutuhannya. Kajian strategi konten bermerek menunjukkan bahwa unsur kreatif komunikasi media sosial berkaitan dengan keterlibatan audiens [14]; namun keterlibatan digital dan keputusan pembelian tetap merupakan konsep yang berbeda sehingga perlu dibedakan dalam interpretasi.

Lokasi merupakan unsur pemasaran yang berkaitan dengan usaha dan pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk. Akses kendaraan, keterhubungan dengan jalur perjalanan, kemudahan menemukan tempat usaha, dan kondisi fasilitas di sekitarnya dapat memengaruhi kenyamanan pembelian. Pada makanan siap konsumsi, kedekatan lokasi dengan aktivitas sehari-hari berpotensi menjadi alasan praktis konsumen memilih suatu penjual. Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam naskah awal juga mengaitkan lokasi dengan keputusan pembelian [5], [6], [9], [11]. Akan tetapi, pengaruhnya dapat berbeda menurut karakteristik wilayah, kepadatan pesaing, dan moda transportasi pelanggan.

Kolaborasi acara merujuk pada upaya memanfaatkan kegiatan bersama pihak lain, seperti bazar atau kegiatan promosi, untuk mempertemukan produk dengan calon pelanggan dalam suasana yang lebih interaktif. Mekanisme yang mungkin terlibat meliputi peningkatan visibilitas produk, pengalaman mencoba atau mengenal produk, dan penguatan kepercayaan melalui asosiasi dengan mitra. Landasan pengalaman pemasaran menjelaskan arti penting pengalaman inderawi, emosional, serta relasional dalam respons konsumen [19]. Walaupun demikian, data studi ini tidak memisahkan tiap jenis kolaborasi sehingga hasil analisis perlu dibaca pada tingkat konstruk kolaborasi acara secara keseluruhan. Strategi penyusunan konten digital yang kreatif dapat mendorong keterlibatan konsumen terhadap merek [14]. Di sisi lain, pendekatan pemasaran berbasis pengalaman menjelaskan bagaimana interaksi pada kegiatan atau acara dapat memperkuat pengalaman konsumen terhadap produk [19].

METODE PENELITIAN

Unit analisis penelitian adalah konsumen yang menjadi responden kuesioner, bukan transaksi penjualan yang terekam secara administratif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner sebagaimana dinyatakan dalam naskah sumber. Jumlah sampel 100 orang menjadi dasar analisis statistik yang dilaporkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan konsumen Nasi Boran Lamongan Ibu Ita sebagai populasi

penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Teknik pemilihan sampel dan periode pengumpulan data belum dijelaskan dalam naskah sumber sehingga perlu dilengkapi oleh penulis. Pendekatan kuantitatif dan penggunaan instrumen kuesioner mengacu pada sumber metodologis yang dicantumkan dalam naskah awal [10]. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 26, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, pemeriksaan asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Kualitas instrumen menjadi dasar penafsiran model regresi. Sebelum menguji hubungan antarkonstruk, perlu diperiksa apakah masing-masing butir berhubungan dengan skor yang semestinya diukur serta apakah sekumpulan butir menunjukkan konsistensi internal. Tabel validitas dalam naskah awal melaporkan koefisien korelasi butir berkisar antara 0,842 sampai 0,900. Semua nilai tersebut melebihi nilai pembanding yang dicantumkan pada sumber. Interpretasi ini mengikuti keluaran yang tersedia, sedangkan penentuan nilai kritis r perlu ditinjau kembali terhadap jumlah responden dan taraf uji yang benar. Keandalan alat ukur tidak sama dengan ketepatan seluruh dimensi konsep. Cronbach's alpha yang tinggi mendukung adanya konsistensi internal antarbutir, tetapi belum memastikan validitas isi, validitas diskriminan, atau ketepatan model pengukuran secara menyeluruh. Oleh sebab itu, kesimpulan hasil penelitian tetap dibatasi pada instrumen dan sampel yang digunakan. Untuk penelitian berikutnya, pengujian struktur faktor atau evaluasi yang lebih mendalam terhadap validitas konstruk dapat membantu memperkuat landasan pengukuran.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	R (hitung)	R (tabel)	Status
Digital promotion	1	0,886	0,165	Valid
	2	0,900	0,165	Valid
	3	0,899	0,165	Valid
Location	1	0,852	0,165	Valid
	2	0,888	0,165	Valid
	3	0,880	0,165	Valid
Event collaboration	1 2	0,844 0,842	0,165 0,165	Valid Valid
	3	0,878	0,165	Valid
Keputusan pembelian	1	0,879	0,165	Valid
	2	0,887	0,165	Valid
	3	0,857	0,165	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025).

Variabel	Alpha	Status
Digital promotion	0,875	Reliabel
Location	0,845	Reliabel
Event collaboration	0,816	Reliabel
Keputusan pembelian	0,845	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025).

Nilai Cronbach's alpha untuk promosi digital, lokasi, kolaborasi acara, dan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,875; 0,845; 0,816; dan 0,845. Seluruhnya melebihi batas 0,60 yang digunakan pada penelitian ini, sehingga instrumen dinyatakan reliabel berdasarkan kriteria tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan asumsi regresi dibutuhkan agar inferensi statistik tidak hanya bertumpu pada besarnya koefisien. Dalam artikel sumber, normalitas dan heteroskedastisitas dievaluasi melalui grafik, multikolinearitas melalui tolerance dan variance inflation factor (VIF), serta autokorelasi melalui statistik Durbin–Watson. Karena grafik tersebut merupakan hasil analisis asli, penyajian akhir perlu mempertahankan keluaran SPSS yang sama atau menyediakan dokumentasi ulang dari data yang identik. Pengamatan visual tidak boleh dinyatakan sebagai bukti statistik absolut tanpa uji pendukung.

Uji Normalitas

Berdasarkan pemeriksaan visual grafik probabilitas normal pada naskah sumber, titik-titik pengamatan cenderung mengikuti garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual relatif terpenuhi. Interpretasi tersebut perlu dikonfirmasi kembali menggunakan grafik asli atau uji statistik residual.

Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Digital promotion	,421	2,376
Location	,312	3,208
Event collaboration	,347	2,878

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance promosi digital, lokasi, dan kolaborasi acara masing-masing 0,421; 0,312; dan 0,347, dengan VIF sebesar 2,376; 3,208; dan 2,878. Seluruh nilai tolerance lebih besar daripada 0,10 dan VIF lebih kecil daripada 10, sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang serius berdasarkan batas tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi yang positif memperlihatkan bahwa nilai prediksi keputusan pembelian meningkat ketika suatu prediktor naik satu unit dan dua prediktor lainnya dianggap konstan. Secara khusus, koefisien promosi digital sebesar 0,355 menunjukkan perubahan prediksi terbesar dalam satuan skor mentah dibandingkan lokasi 0,282 dan kolaborasi acara 0,266. Akan tetapi, koefisien tidak terstandarisasi sensitif terhadap rentang dan skala variabel. Klaim bahwa promosi digital merupakan faktor "paling dominan" perlu dikonfirmasi dengan koefisien beta terstandarisasi atau ukuran kontribusi relatif yang setara, bukan hanya perbandingan koefisien B. Hasil tersebut juga mengingatkan bahwa strategi pemasaran saling melengkapi pada tingkat pengelolaan usaha, tetapi model yang dilaporkan tidak mengestimasi efek mediasi atau moderasi. Dengan demikian, artikel tidak dapat menyimpulkan bahwa kolaborasi acara memperkuat hubungan promosi digital dan keputusan pembelian ataupun bahwa lokasi memediasi dampak promosi. Pengembangan model demikian dapat dijadikan agenda penelitian berikutnya setelah tersedia dasar teori, rancangan instrumen, dan ukuran sampel yang memadai.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai B	Keterangan
(Constant)	1,315	
Digital promotion	,355	Memiliki pengaruh positif
Location	,282	Memiliki pengaruh positif
Event collaboration	,266	Memiliki pengaruh positif

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 1{,}315 + 0{,}355X_1 + 0{,}282X_2 + 0{,}266X_3$, dengan Y sebagai keputusan pembelian, X_1 promosi digital, X_2 lokasi, dan X_3 kolaborasi acara. Ketiga koefisien bernilai positif. Koefisien tidak terstandarisasi terbesar terdapat pada promosi digital (0,355), tetapi penentuan variabel paling dominan sebaiknya didasarkan pada koefisien beta terstandarisasi.

Uji Korelasi

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Nilai R	Keterangan
0,839	Memiliki hubungan yang sangat kuat

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,839 menunjukkan hubungan yang kuat antara ketiga variabel independen secara bersama-sama dan keputusan pembelian. Nilai korelasi tidak dengan sendirinya menunjukkan hubungan sebab-akibat.

Uji Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

No	Hasil Nilai R Square	Kesimpulan
1	0,704	Memiliki pengaruh 70,4% (berdasarkan $R^2 = 0{,}704$)

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Koefisien determinasi (R^2) pada tabel dilaporkan sebesar 0,704. Artinya, model regresi menjelaskan 70,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 29,6% sisanya tidak dijelaskan oleh model. Perbedaan antara nilai R^2 pada tabel dan keterangan persentase lain dalam naskah awal perlu diverifikasi.

Uji- t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian setelah mempertimbangkan variabel independen lain dalam model.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai Sig	Keterangan
Digital promotion	4,290	1,984	,000	Memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial

Variabel	T hitung	T tabel	Nilai Sig	Keterangan
Location	2,823	1,984	,006	Memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial
Event collaboration	2,925	1,984	,004	Memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi digital memiliki nilai t hitung 4,290, lebih besar daripada t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi yang dilaporkan 0,000 (dibaca p < 0,001). Dengan demikian, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikansi 5%. Promosi digital memungkinkan Nasi Boran Lamongan Ibu Ita memperluas jangkauan informasi produk melalui platform daring. Materi promosi yang jelas dan menarik serta interaksi konsumen, seperti memberikan tanggapan atau membagikan informasi, merupakan mekanisme yang mungkin menjelaskan hubungan tersebut. Penjelasan ini bersifat interpretatif dan belum diuji sebagai mekanisme terpisah.
Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai t hitung 2,823, lebih besar daripada t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,006. Hasil ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Hasil uji t menunjukkan bahwa kolaborasi acara memiliki nilai t hitung 2,925, lebih besar daripada t tabel 1,984, dengan nilai signifikansi 0,004. Dengan demikian, kolaborasi acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada taraf 5%. Kolaborasi acara juga dapat dipahami menggunakan kerangka pemasaran berbasis pengalaman [19], khususnya peran interaksi dan pengalaman sosial. Oleh karena itu, kerja sama promosi dapat dikembangkan bukan hanya untuk meningkatkan jangkauan informasi, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman konsumen yang relevan. Temuan ini selaras dengan penelitian tentang kolaborasi dan keputusan pembelian yang dicantumkan dalam naskah sumber [3], [4].

Uji F

Uji F dilakukan untuk menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji F

Nilai F hitung	F tabel	Nilai Sig	Keterangan
76,202	2,70	0,000a	Memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Tabel hasil uji F melaporkan F hitung sebesar 76,202, lebih besar daripada F tabel 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 (p < 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa model yang mencakup promosi digital, lokasi, dan kolaborasi acara signifikan secara simultan. Angka F hitung 56,325 yang juga muncul dalam narasi naskah awal berbeda dari angka tabel dan perlu diverifikasi terhadap keluaran SPSS. Secara manajerial, hasil ini mengisyaratkan perlunya pengelolaan terpadu promosi digital, kemudahan akses lokasi, dan kolaborasi acara. Sintesis penelitian pemasaran digital oleh Dwivedi dkk. [12] menegaskan perlunya mempelajari perilaku konsumen lintas kanal, sedangkan Leeflang dkk. [15] membahas tantangan

kapabilitas organisasi ketika menerapkan pemasaran digital. Bagi pengelola usaha Nasi Boran Lamongan Ibu Ita, hasil tersebut mendukung pentingnya penyediaan informasi promosi yang jelas dan konsisten. Informasi mengenai produk, harga, waktu layanan, dan petunjuk menuju lokasi dapat disampaikan melalui kanal digital yang digunakan usaha. Namun, penelitian ini tidak menguji efektivitas setiap platform atau jenis konten secara terpisah sehingga tidak dapat digunakan untuk menyatakan bahwa satu platform tertentu lebih unggul. Pengujian yang lebih terarah terhadap jangkauan konten, respons pelanggan, dan realisasi transaksi diperlukan apabila pengelola ingin mengevaluasi efektivitas promosi secara rinci. Kolaborasi acara dapat dipandang sebagai saluran untuk membangun kontak antara usaha dan calon pelanggan melalui kegiatan bersama. Kegiatan bazar, festival kuliner, atau bentuk promosi bersama dapat menyediakan ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi dan mengenal produk. Akan tetapi, penelitian ini tidak menyediakan rincian frekuensi kegiatan, biaya penyelenggaraan, jumlah peserta, ataupun penjualan selama acara. Karena itu, hasil regresi belum dapat digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi kegiatan kolaboratif. Evaluasi biaya dan manfaat pada setiap kegiatan masih memerlukan pencatatan operasional tambahan.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Responden berjumlah 100 orang dan berasal dari satu usaha kuliner; karena itu, generalisasi pada seluruh usaha kuliner tradisional perlu dilakukan secara hati-hati. Dokumen sumber belum merinci teknik pengambilan sampel dan periode pengumpulan data. Pengujian menggunakan data kuesioner yang mencerminkan persepsi responden, sehingga hasil regresi tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan sebab-akibat. Ketidaksesuaian beberapa angka pada naskah sumber perlu diperiksa kembali terhadap keluaran SPSS sebelum artikel diserahkan kepada pengelola jurnal. Berdasarkan hasil analisis pada 100 konsumen Nasi Boran Lamongan Ibu Ita, promosi digital, aksesibilitas lokasi, dan kolaborasi acara memiliki koefisien regresi positif serta hasil uji parsial yang signifikan. Pengujian simultan juga menunjukkan model yang signifikan. Dalam konteks pengelolaan usaha kuliner tradisional, hasil ini mengindikasikan pentingnya menyediakan informasi digital yang menarik dan jelas, mempertahankan kemudahan akses pelanggan, serta membangun kolaborasi acara yang relevan dengan sasaran pasar. Besaran koefisien regresi promosi digital tercatat paling tinggi dalam model yang dilaporkan, tetapi perbandingan dominansi antarkonstruk perlu menggunakan koefisien terstandarisasi apabila tersedia. Penelitian lanjutan disarankan menguji lebih banyak usaha dan menggunakan rancangan pengambilan sampel yang dijelaskan secara terperinci.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Abdul Haris. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. Economics and Digital Business Review. Volume 4 Nomor 1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wira Bhakti Makassar. https://scholar.google.com

[2] Amir Mahmud. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Gofood Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Ekonomi Syariah. Volume 6. Nomor 1. Universitas Muslim Indonesia. https://scholar.google.com.

[3] Dwi Indah Utami. (2024). Pengaruh harga dan kolaborasi terhadap keputusan pembelian produk sepatu lokal Aerostreet. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. Volume 3 Nomor 2. Fakultas Ekonomi Manajemen, Univeritas Gunadarma. https://scholar.google.com.

[4] Faiz Daroini. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. Jurnal Equilibrium Volume 12 Nomor 2. Universitas Islam Negeri MaulanaMalik Ibrahim Malang. https://scholar.google.com.

[5] Felix Ferdinand. (2024) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di The Hok. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 3 Nomor 1. Universitas Dinamika Bangsa Jambi. https://scholar.google.com. Ghozali. (2022). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

[6] Izzatul Kamilah. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kuliner Di Alunalun Kota Pasuruan. Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi. Volume 7. Nomor 1. akultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan. https://scholar.google.com.

[7] Kartajaya, H. (2022). Marketing in the Digital Era. Jakarta: Gramedia.

[8] Seli Febi Saputri. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu). Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara Volume 1. Nomor 5. Fakultas Sosial Ekonomi Dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto. https://scholar.google.com.

[9] Silvia Nadira. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung. Jurnal Ekonomi Manajemen dan akuntansi. Volume 10. Nomor 4. Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Inaba. https://scholar.google.com.

[10] Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

[11] Yusuf Suhardi. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. Jurnal Accounting, Management, Economics, and Business. Volume 2. Nomor 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta. https://scholar.google.com.

[12] Y. K. Dwivedi et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," International Journal of Information Management, vol. 59, hlm. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.

[13] H. A. M. Voorveld, G. van Noort, D. G. Muntinga, and F. Bronner, "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type," Journal of Advertising, vol. 47(1), hlm. 38–54, 2018, doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.

[14] C. Ashley and T. Tuten, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement," Psychology & Marketing, vol. 32(1), hlm. 15–27, 2015, doi: 10.1002/mar.20761.

[15] P. S. H. Leeflang, P. C. Verhoef, P. Dahlström, and T. Freundt, "Challenges and solutions for marketing in a digital era," European Management Journal, vol. 32(1), hlm. 1–12, 2014, doi: 10.1016/j.emj.2013.12.001.

[16] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey," Journal of Marketing, vol. 80(6), hlm. 69–96, 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.

[17] P. C. Verhoef, P. K. Kannan, and J. J. Inman, "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing," Journal of Retailing, vol. 91(2), hlm. 174–181, 2015, doi: 10.1016/j.jretai.2015.02.005.

[18] A. Babić Rosario, F. Sotgiu, K. de Valck, and T. H. A. Bijmolt, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors," Journal of Marketing Research, vol. 53(3), hlm. 297–318, 2016, doi: 10.1509/jmr.14.0380.
[19] B. Schmitt, "Experiential Marketing," Journal of Marketing Management, vol. 15(1–3), hlm. 53–67, 1999, doi: 10.1362/026725799784870496.
[20] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," Business Horizons, vol. 53(1), hlm. 59–68, 2010, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.