

PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAJANAN TRADISIONAL DUMBLEG KHAS GONDANG NGANJUK

Nabila Putri Aulia^{1*}, Susi Damayanti²

^{1,2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nputau@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

The aim of this study is to identify and analyze how digital marketing, product innovation, and price influence the purchasing decisions of traditional dumbleg snacks that are characteristic of Gondang Nganjuk. The chosen research method is quantitative with a causal approach. The population studied includes all customers of traditional dumbleg snacks typical of Gondang Nganjuk, and the total number cannot be determined. A sample was taken from 40 respondents using purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis methods with SPSS version 25 software. The research results show that (1) digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) product innovation has a positive but statistically insignificant effect on purchasing decisions, (3) price also has a positive effect but this activity is statistically insignificant regarding purchasing decisions.. And (4) overall, digital marketing, product innovation, and pricing have a positive and significant influence on the purchasing decisions of traditional dumbleg snacks typical of Gondang Nganjuk.

Keywords: *Digital Marketing, Product Innovation, Price, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana pengaruh *digital marketing*, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg yang khas dari Gondang Nganjuk. Metode penelitian yang dipilih adalah kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi yang diteliti mencakup semua pelanggan jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk, jumlahnya tidak dapat ditentukan. Sampel diambil dari 40 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive*. Analisis data dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda menggunakan *software SPSS* versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *digital marketing* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) inovasi produk memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, (3) harga juga memberikan pengaruh positif namun aktivitas ini tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, dan (4) secara keseluruhan, *digital marketing*, inovasi produk, serta harga memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Inovasi Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dumbleg khas Gondang Nganjuk merupakan salah satu jajanan tradisional yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekonomi masyarakat lokal [1]. Jajanan ini tidak hanya memiliki nilai budaya yang tinggi, tetapi juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat lokal. Namun, di era digital saat ini, penjualan dumbleg masih dilakukan secara tradisional dan belum memanfaatkan *platform media sosial* secara optimal [2]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dumbleg Ibu Rusmini.

Ibu Rusmini merupakan generasi kelima yang memproduksi dumbleg ini selama 12 tahun, sehingga dumbleg Ibu Rusmini telah menjadi simbol kuliner lokal yang banyak dicari. Dumbleg adalah jenis makanan yang terbuat dari tepung beras, santan, gula merah, gula dodol atau jenan, menciptakan rasa manis dan gurih. Ibu Rusmini membuat dumbleg dengan tangannya sendiri menggunakan bahan berkualitas serta memperhatikan aspek kebersihan. Dengan demikian, rasa dan kualitas produknya sudah terjamin. Produk dumbleg ini memiliki keunikan tersendiri dalam hal rasa dan tekstur, sehingga dapat menarik minat konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [2]. Pada dasarnya, pemasaran digital memiliki peranan yang sangat krusial untuk pengusaha, terutama bagi usaha mikro [3]. Promosi berfungsi sebagai taktik perusahaan untuk memperkenalkan

produk baru kepada pelanggan. Mengingat banyaknya manfaat yang ditawarkan media sosial seperti kemudahan dan kecepatan dalam menyebarkan informasi untuk memperkenalkan makanan atau jajanan lokal kepada masyarakat luas, serta potensi untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, produsen dumbleg perlu memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk mereka [4].

Selain itu, inovasi produk juga sangat penting dalam menarik minat konsumen. Inovasi produk adalah proses yang sangat penting bagi suatu perusahaan[5]. Dengan inovasi, produk dapat ditambahkan nilai dan pembaruan dapat menghasilkan produk baru yang mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Suatu perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berbeda di mata konsumen agar mampu menarik minat mereka untuk membeli. Jika perusahaan berhasil melakukan pembaruan, konsumen akan merasa puas saat menggunakan produk tersebut, dan ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian mereka [6]. Produsen dumbleg dapat melakukan inovasi produk dengan menciptakan variasi rasa atau desain kemasan yang lebih menarik [7].

Harga juga berperan penting dalam pilihan yang diambil oleh konsumen ketika membeli sebuah produk . Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa [8]. Oleh karena itu, produsen dumbleg perlu menentukan harga yang tepat untuk produk mereka. Dengan harga yang kompetitif, produsen dumbleg dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba mereka.

Penelitian ini berfokus pada dumbleg khas Gondang Nganjuk yang diproduksi oleh Ibu Rusmini. Dengan memahami pengaruh strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dumbleg dan meningkatkan ekonomi masyarakat lokal. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen dumbleg lainnya untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing di pasar [9]. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan usaha mikro kecil menengah di bidang jajanan tradisional [10].

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian [11]. Populasi penelitian ini adalah konsumen di jajanan tradisional dumbleg ibu Rusmini yang terkenal di Kecamatan Gondang, Kabupaten Nganjuk. Sampel penelitian ini sebanyak 40 responden konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, yaitu dapat diuraikan sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti dari 4 variabel, maka jumlah sample dalam penelitian ini $10 \times 4 = 40$ responden[12].

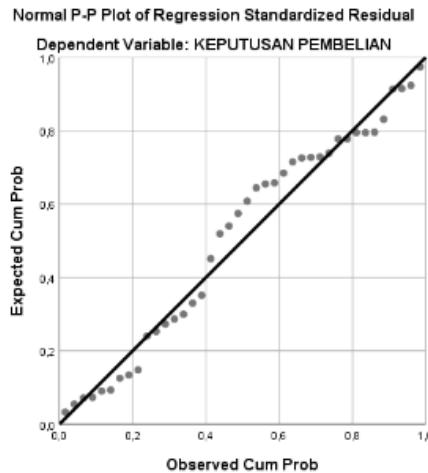
Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert, pengamatan, dan penelitian perpustakaan. Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji menggunakan SPSS versi 25 dengan uji statistik bivariat analisis korelasi dan *Cronbach Alpha*. Analisis data penelitian ini meliputi asumsi tradisional, analisis regresi linier berganda, penentuan kohesi R², dan pengujian hipotesis (Tes t dan Tes F). Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan hubungan antara variabel-variabel yang terkait.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari uji plot probabilitas grafik normal disajikan di sini bersama fondasi pengambilan keputusan pembelian. Konfirmasi asumsi normalitas dalam model regresi dicapai ketika data tersebut melintasi area garis diagonal dan sejajar dengan arah garis diagonal, menunjukkan pola distribusi normal. Gambar 1 menggambarkan grafik plot probabilitas normal untuk referensi.



Gambar 1. Uji Normalitas Grafik *Normal Probability plots*

Sumber: Output SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan grafik pada Gambar 1, data menunjukkan distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan batas signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) > 0,05, sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,42485446
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,087
	Negative	-,125
Test Statistic		,125
Asymp. Sig. (2-tailed)		,119 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

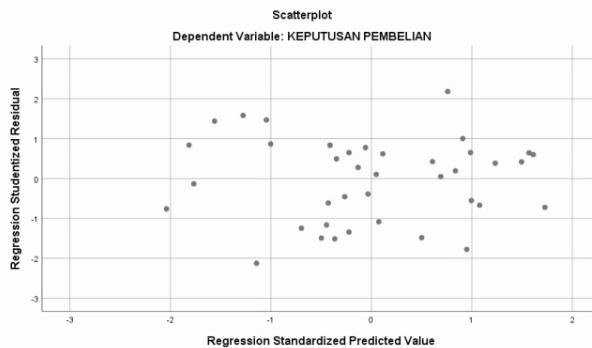
Sumber: Output SPSS versi 25, 2025

Uji Multikolinearitas

Untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas, seseorang dapat memeriksa nilai toleransi yang berada antara 0,10 dan 10. Terbukti bahwa variabel *digital marketing*, inovasi produk, dan harga menunjukkan nilai toleransi masing-masing 0,683, 0,446, dan 0,518, melebihi 0,10. Selain itu, mereka memiliki nilai VIF 1,464, 2,243, dan 1,931, semuanya di bawah 10. Oleh karena itu, dalam model ini, tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah ada perbedaan varian dalam residu model regresi di antara berbagai pengamatan. Hasil pemeriksaan ini, digambarkan pada gambar dibawah ini, melibatkan pemanfaatan grafik scatterplot.



Gambar 2. Grafik Scaterplots
 Sumber: Output SPSS versi 25, 2025

Dalam grafik scatterplot yang ditunjukkan pada gambar 2, titik-titik tersebar secara acak, dengan beberapa di atas dan beberapa di bawah tanda nol pada sumbu Y. Pola ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier atau tidak [11]. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai dan dapat memprediksi hubungan antara variabel-variabel dengan akurat. Hasil menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki Deviasi dari linieritas sebesar 0,86 yang signifikan pada tingkat 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel *digital marketing* dan keputusan untuk membeli. Selanjutnya, variabel inovasi produk menunjukkan Deviasi dari nilai linieritas sebesar 0,685, yang juga signifikan pada tingkat 0,05, yang menandakan adanya hubungan linear dengan keputusan pembelian. Selain itu, variabel harga menunjukkan Deviasi dari nilai Linearitas sebesar 0,973, yang signifikan pada tingkat 0,05, yang menunjukkan hubungan linear terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel pemasaran digital, inovasi produk, dan harga layak untuk dilakukan analisis regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan untuk analisis statistik adalah analisis regresi linier berganda, yang memberikan pemeriksaan menyeluruh terhadap hubungan antara *digital marketing* (X1), inovasi produk (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y). Menggunakan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25 [13] untuk Windows, hasil analisis dihitung dan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,386	6,580		-,667	,509
<i>Digital Marketing</i>	,675	1,481	,498	3,489	,001
Inovasi produk	,443	2,258	,198	1,118	,446
Harga	,521	1,919	,121	,466	,518

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan tabel 2, ditunjukkan bahwa hasil uji analitik telah menghasilkan persamaan regresi linier berganda berikut :

$$Y = -4,386 + 0,675X_1 + 0,443X_2 + 0,521X_3 + e$$

Persamaan regresi berikut ini.

- Konstanta = -4,386
Jika variabel digital marketing (X_1), inovasi (X_2) dan harga (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah -4,386.
- Koefisien $X_1 = 0,675$
Setiap penambahan 1 satuan digital marketing (X_1), dengan asumsi inovasi produk (X_2) dan harga (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,675.
- Koefisien $X_2 = 0,443$
Setiap penambahan 1 satuan inovasi produk (X_2), dengan asumsi digital marketing (X_1) dan harga (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,443.
- Koefisien $X_3 = 0,521$
Setiap penambahan 1 satuan inovasi produk (X_3), dengan asumsi digital marketing (X_1) dan inovasi produk (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,521.

Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang baik. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) penelitian memperlihatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,457 atau 45,7% menunjukkan bahwa variabel independen (*digital marketing*, inovasi produk, dan harga) dapat menjelaskan 45,7% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 54,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Melakukan tes dengan t-test bertujuan untuk menentukan dampak individu *digital marketing* (X_1), inovasi produk (X_2), dan harga (X_3) pada keputusan pembelian (Y). Hasil tes t akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Temuan tes t (parsional) disajikan pada Tabel 8.

**Tabel 3. Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,386	6,580		-.667	,509
Digital Marketing	,675	1,481	,498	3,489	,001
Inovasi produk	,443	2,258	,198	1,118	,446
Harga	,521	1,919	,121	,466	,518

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil yang terdapat dalam Tabel 3 memperlihatkan bahwa nilai signifikansi pada variabel *digital marketing* sebesar $0,001 < 0,05$, maka secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi $0,446 > 0,05$ maka secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan variabel harga, memiliki nilai signifikansi $0,518 > 0,05$ maka secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis Secara simultan (Uji F)

Melakukan tes dengan t-test bertujuan untuk menentukan dampak *digital marketing*, inovasi produk dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tes F akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Temuan tes F (simultan) disajikan pada Tabel 4. Berdasarkan tabel 9 terlihat nilai F sebesar 11,923 dan nilai signifikansi sebesar 0,00. Artinya nilai F diatas dari nilai signifikansinya. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing*, inovasi produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil uji-F (simultan)
ANOVA^a

Model	F	Sig.
1	Regression	11,923
	Residual	
	Total	

- a. Dependent variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), digital marketing, inovasi Produk, harga
Sumber: output SPSS versi 25

Pembahasan

Penelitian ini menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg, yakni *digital marketing*, inovasi produk dan harga. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji-t diperoleh nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel *digital marketing* sebesar 0,675 dimana nilai tersebut menandakan hubungan positif antara variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [6] yang menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian .

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_a) inovasi produk diperoleh nilai tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pada tabel uji-t yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai $0,446 > 0,05$, dengan hal tersebut dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel inovasi produk sebesar 0,443 dimana nilai tersebut menandakan hubungan positif antara variabel inovasi produk dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] dengan judul "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta" adalah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H_a) harga diperoleh nilai tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, pada tabel uji-t yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh nilai $0,518 > 0,05$, dengan hal tersebut dinyatakan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai beta pada variabel harga sebesar 0,521 dimana nilai tersebut menandakan hubungan positif antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, harga memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] dengan judul "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote" adalah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, inovasi produk, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap keputusan untuk membeli. Di samping itu, nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R²) adalah 45,7%, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel independen yaitu *digital marketing*, inovasi produk, dan harga dalam penelitian ini, sementara sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian jajanan tradisional dumbleg khas Gondang Nganjuk. Sementara itu, inovasi produk

dan harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Namun, secara simultan, *digital marketing*, inovasi produk, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa produsen dumbleg khas Gondang Nganjuk perlu memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pembelian. Selain itu, produsen juga perlu memperhatikan inovasi produk dan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka. Saran untuk produsen dumbleg khas Gondang Nganjuk adalah untuk meningkatkan kemampuan *digital marketing* mereka dengan memanfaatkan *platform* media sosial dan teknologi digital lainnya. Selain itu, produsen juga perlu memantau dan memahami kebutuhan konsumen untuk meningkatkan inovasi produk dan menentukan harga yang tepat. Dengan demikian, produsen dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler PKK. Marketing manajemen. vol. 22. 15 ed. 2016.
- [2] Magdalena M. Pengaruh Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamuna Pastry. *J Res Manag* 2022;3:226–34. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i2.75>.
- [3] Subagyo. Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri. *J ABDINUS J Pengabdi Nusant* 2022;6:573–80. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>.
- [4] Putri PM, Marljen R. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekon Ekon Syariah)* 2022;5:25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.
- [5] Subagyo. Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2023;2:814–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/8jgnrp55>.
- [6] Yulia Narta Z, Heriyanto M, Sutrisna E, Safitri S. Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. *Jambura* 2024;6:1562–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v6i3.23554>.
- [7] Damayanti S. PENGARUH PROMOSI ONLINE , ULASAN PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MADUMONGSO BU BINTI DI. *Simp Manaj dan Bisnis II* 2024;2:400–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7hp8zh94>.
- [8] Amnstrong philip kotler & gary. Principles of Marketing. vol. 12. 2019. <https://doi.org/10.2307/1246309>.
- [9] Subagyo. Pengaruh live streaming, online customer review dan cashback promotion terhadap minat beli produk pada fitur TikTok shop. *Simp Manaj dan Bisnis* 2023;2:189–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/h07dpx84>.
- [10] Wahidalia PK, Wulandari NLAA. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Holist J Manag Res* 2023;3:2343–50.
- [11] Sugiyono. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. 2020.
- [12] Susi. PENGARUH DIGITAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di “Risky Shafira” Cuci Mobil dan Sewa Mobil Nganjuk) 2023:2588–93.
- [13] Ghazali. Ghazali-2018_Compress.Pdf 2018:490.
- [14] Setiawan AW, Fadhilah M, Hutami LTH. Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj Relig Educ Soc Laa Roiba J* 2023;6:1157–77. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4846>.
- [15] Setiyanti S, Ansori MI. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote. *Profit J Manajemen, Bisnis dan Akunt* 2024;3:211–26. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>.