

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI TIKTOK
LIVE, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA NASI GORENG MAS BAYU**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.)
Pada Prodi Pendidikan Ekonomi



OLEH :

FREDO LADONA ALAMSYAH
NPM: 2212030016

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI INDONESIA

2026

Skripsi oleh:

FREDO LADONA ALAMSYAH

NPM: 2212030016

Judul:

**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI TIKTOK
LIVE, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA NASI GORENG MAS BAYU**

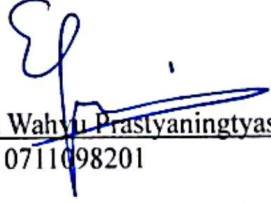
Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 14 Juli 2026

Pembimbing I


Bayu Surindra, M.Pd
NIDN: 0719108702

Pembimbing II


Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd
NIDN: 0711098201

Skripsi oleh:

FREDO LADONA ALAMSYAH

NPM: 2212030016

Judul:

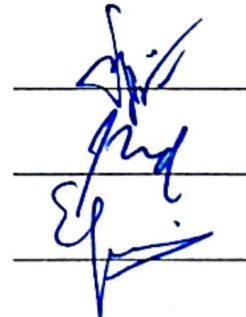
**PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* MELALUI TIKTOK
LIVE, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA NASI GORENG MAS BAYU**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 14 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

- | | |
|---------------|--|
| 1. Ketua | Bayu Surindra, M.Pd |
| 2. Penguji I | Tjetjep Yusuf Afandi, S.Pd., S.E., M.M |
| 3. Penguji II | Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, M.Pd |



Mengetahui,
Dekan FEB

Dr. Anan Tohari, M.Si
NIDN: 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Fredo Ladona Alamsyah
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. lahir : Kediri, 18 Juni 2003
NPM : 2212030016
Fak/Jur./Prodi. : FEB/ S1/ Pendidikan Ekonomi

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 Juli 2026

g Menyatakan



Fredo Ladona Alamsyah

NPM: 2212030016

Motto:

*Yang perlu kau dengar hanya dua jenis orang,
yakni yang mencintaimu karena dia bicara dengan ketulusan
dan yang pintar karena dia bicara dengan keilmuan*
(Habib Husein Ja'far)

*Nothing lasts forever
We can change the future.*
(Alucard)

Kupersembahkan karya ini untuk:

Seluruh keluargaku tercinta, yang selalu menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan untuk terus berjuang. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, pengorbanan, serta dukungan yang tidak pernah berhenti. Semoga karya sederhana ini menjadi salah satu bentuk rasa syukur dan kebanggaanku untuk kalian.

Sahabat dan teman-teman seperjuangan, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, semangat, bantuan, serta dukungan yang membuat setiap tantangan terasa lebih ringan. Kenangan yang kita lalui akan selalu menjadi bagian berharga dalam hidupku.

Untuk diriku sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, bangkit ketika merasa lelah, dan terus melangkah meskipun perjalanan tidak selalu mudah. Skripsi ini menjadi bukti bahwa setiap usaha, doa, dan kesabaran pada akhirnya akan menemukan hasilnya.

RINGKASAN

Fredo Ladona Alamsyah : Pengaruh Strategi *Digital Marketing* melalui TikTok Live, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Nasi Goreng Mas Bayu

Kata Kunci : *Digital Marketing*, TikTok Live, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

Perkembangan industri kuliner di era digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing. Tingginya persaingan bisnis kuliner menjadikan strategi digital marketing melalui TikTok Live, kualitas pelayanan, dan variasi produk sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok Live terhadap keputusan pembelian; 2) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; 3) pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian; dan 4) pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok Live, kualitas pelayanan, dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Usaha Nasi Goreng Mas Bayu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei asosiatif kausalitas. Populasi penelitian berjumlah 1.590 konsumen dengan sampel sebanyak 286 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* berdasarkan kriteria konsumen yang mengetahui promosi TikTok Live dan bersedia mengisi kuesioner. Data dikumpulkan melalui angket (kuesioner) berskala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi digital marketing melalui TikTok Live berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $5,193 > 1,968$; 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $7,810 > 1,968$; 3) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $5,316 > 1,968$, dan 4) secara simultan, strategi *digital marketing* melalui TikTok Live, kualitas pelayanan, dan variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,001 < 0,05$, nilai F hitung $> F$ tabel ($522,771 > 2,64$), serta kontribusi nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,845 atau 84,5% yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui TikTok Live, kualitas pelayanan, dan variasi produk mampu menjelaskan 84,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 15,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peningkatan promosi interaktif melalui TikTok Live, kualitas pelayanan yang baik, dan penyediaan variasi produk yang beragam merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Usaha Nasi Goreng Mas Bayu. Oleh karena itu, pengelola usaha perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara terpadu untuk menjaga daya saing dan keberlanjutan usaha.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi Digital Marketing melalui TikTok Live, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Nasi Goreng Mas Bayu”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Jurusan Pendidikan Ekonomi FEB UN PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Efa Wahyu Prastyaningtyas, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
4. Bayu Surindra, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, dukungan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan evaluasi dan perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca, khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pendidikan dan pemasaran.

Kediri, 14 Juli 2026



Fredo Ladona Alamsyah
NPM: 2212030016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Digital Marketing	11
2. TikTok Live sebagai Strategi <i>Digital Marketing</i>	16
3. Kualitas Peayanan	19
4. Variasi Produk	24
5. Keputusan Pembelian.....	26
B. Penelitian Terdahulu.....	31
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Desain Penelitian.....	42
B. Definisi Operasional.....	42
C. Instrumen Penelitian.....	44

D. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
E. Populasi dan Sampel	46
F. Prosedur Penelitian.....	49
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASA.....	57
A. Hasil Penelitian	57
B. Pembahasan.....	94
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Implikasi.....	102
C. Saran.....	105
DAFTAR RUJUKAN.....	107
DAFTAR LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender	3
Tabel 2.1 Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia	17
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	44
Tabel 3.3 Kisi-kisi Kuesioner Penelitian	45
Tabel 3.4 Rencana Kegiatan Penelitian	46
Tabel 3.5 Tabel Isaac Dan Michael	47
Tabel 3.6 Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4.2 Distribusi responden berdasarkan usia	59
Tabel 4.3 Distribusi responden berdasarkan pekerjaan	59
Tabel 4.4 Deskripsi Strategi <i>Digital Marketing</i> melalui TikTok Live	61
Tabel 4.5 Deskripsi Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.6 Deskripsi Variasi Produk	67
Tabel 4.7 Deskripsi Keputusan Pembelian	70
Tabel 4.8 Uji Validitas Strategi <i>Digital Marketing</i> melalui TikTok Live	74
Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	74
Tabel 4.10 Uji Validitas Variasi Produk	75
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas Variabel Strategi <i>Digital Marketing</i> melalui TikTok Live	76
Tabel 4.13 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	77
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Variabel Variasi Produk	77
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.16 <i>Kogmolov-Simornov</i>	80
Tabel 4.17 Output Koefisien Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3	83
Tabel 4.18 <i>Output Model Summary</i>	87
Tabel 4.19 Output Koefisien Regresi Variabel X_1 , X_2 , dan X_3	88
Tabel 4.20 <i>Output Uji T</i>	90

Tabel 4.21 Output ANOVA Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4.22 Output Model Summary Analisis Regresi.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 3.1 Alur Prosedur Penelitian.....	49
Gambar 4.1 Output <i>P-P Plot</i>	81
Gambar 4.2 Output Heterokedastisitas	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	114
Lampiran 2 Surat Balasan	115
Lampiran 3 Lembar Berita Acara Skripsi	116
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 5 Contoh Pengisian Kuesioner Oleh Responden	123
Lampiran 6 Tabulasi Data	126
Lampiran 7 Output SPSS	137
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	144

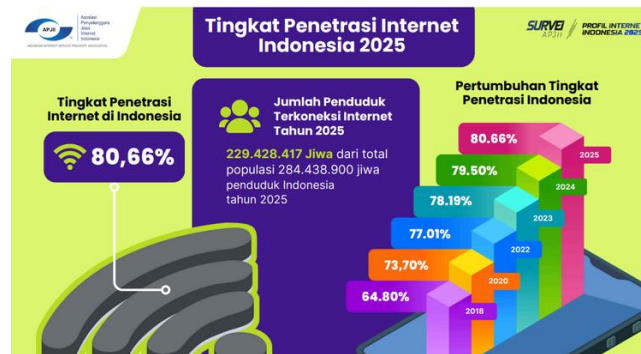
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan di bidang teknologi serta semakin luasnya akses terhadap internet telah mentransformasi berbagai sektor bisnis secara signifikan, sehingga memicu perubahan mendasar dalam berbagai aspek perekonomian. Integrasi teknologi informasi yang telah menjadi komponen fundamental sehingga menggerakkan kemajuan lintas sektor (Ramdhani, 2024). Pada tahun 2025, jumlah pengguna internet tanah air sekarang ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan sejalan dengan cepatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2025)*, jumlah pengguna internet kita diperkirakan sekitar 229,43 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebesar 284,44 juta penduduk. Hal tersebut menjadi bukti bahwa tingkat penggunaan internet di Indonesia saat ini telah menyentuh angka 80,66%, yang berarti lebih dari 80% masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet. Menurut data terbaru dari laporan *Profil Internet Indonesia 2025* yang dirilis oleh *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan angka yang cukup tinggi dan merata di berbagai kelompok masyarakat. Secara keseluruhan, penetrasi internet pada kelompok laki-laki mencapai 82,73%, sedangkan pada perempuan sebesar 78,57%. Jika ditinjau berdasarkan kelompok generasi, penetrasi tertinggi terdapat pada generasi milenial sebesar 89,12%, diikuti oleh Generasi Z sebesar 87,80%, dan Generasi X sebesar 79,48%. Selain tingginya penetrasi internet, penggunaan media sosial di Indonesia juga menunjukkan tren yang sangat signifikan. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan berbagai platform media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan, pencarian informasi, hingga aktivitas ekonomi seperti berbelanja online (Sitanggang et al., 2024). Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook kini menjadi bagian

dari gaya hidup masyarakat, khususnya pada generasi muda yang mendominasi pengguna internet.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Sumber : *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dan didukung oleh data dari We Are Social (2025), platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain adalah WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Di antara berbagai platform tersebut, TikTok mengalami pertumbuhan pengguna yang sangat pesat dan menjadi salah satu media sosial dengan tingkat keterlibatan (*engagement*) tertinggi. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil survei terbaru yang mengungkapkan lima *platform* media sosial dengan tingkat akses tertinggi di Indonesia. Dalam survei tersebut, TikTok yang dikembangkan oleh ByteDance menempati posisi teratas dengan persentase penggunaan sebesar 35,17%, melampaui YouTube, Facebook, Instagram, dan X/Twitter. Tingginya pemakaian media sosial membuktikan bahwa era digital sudah melekat kuat dalam aktivitas masyarakat. Kini, perannya tidak sebatas sebagai alat interaksi sosial, melainkan juga bertransformasi menjadi sarana pergerakan ekonomi dan strategi promosi yang andal. Kondisi ini memperkuat transformasi menuju ekosistem ekonomi berbasis teknologi *digital* yang semakin kompleks dan terintegrasi.

Tabel 1.1 Tabel Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender

Platform Media Sosial	Laki-laki (%)	Perempuan (%)
Tiktok	32,98%	37,55%
Youtube	26,31%	21,00%
Facebook	21,85%	21,28%
Instagram	15,19%	16,75%
Twitter (X)	0,68%	0,40%
Lainnya	1,72%	1,64%
Tidak Tahu	1,27%	1,38%

Sumber : *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*

Transformasi ini kemudian melahirkan konsep Ekonomi 5.0 sebagai respons terhadap akselerasi perkembangan teknologi digital yang disertai dengan dinamika perubahan sosial yang terjadi secara global. Dalam konteks tersebut, pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadi bagian penting yang bisa mendongkrak kemampuan suatu negara untuk bersaing di kancah dunia, terutama saat berhadapan dengan berbagai tantangan dan peluang di masa digital ini (Ramdhani, 2024). Pemahaman mengenai literasi digital pada saat ini akan sangat membantu dalam berbagai aspek, khususnya dalam mencari informasi serta menganalisis berbagai hal dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju (Surindra, 2022). Perubahan lingkungan bisnis yang dipicu oleh kemajuan teknologi ini menuntut restrukturisasi signifikan dalam strategi pengelolaan sumber daya manusia (Prastyaningtyas et al., 2023). Di Indonesia, peningkatan penetrasi internet yang diiringi oleh perubahan pola hidup masyarakat telah mendorong pertumbuhan industri *e-commerce* secara signifikan (Faradiss & Sukanto, 2025). Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran menjadi langkah yang penting guna meningkatkan efektivitas dan daya saing bisnis dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Sari et al., 2025).

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses identifikasi pilihan optimal guna memecahkan permasalahan konsumen. Proses ini terdiri dari beberapa langkah berurutan, mulai dari saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah, mencari informasi, membandingkan pilihan yang ada, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Onsardi et al., 2022). Namun banyak faktor yang

mampu mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *digital marketing*, kualitas layanan dan variasi produk. Melalui penerapan *digital marketing*, pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengakses pangsa pasar yang lebih luas dan responsif dengan alokasi waktu yang singkat serta beban biaya yang relatif lebih ekonomis. TikTok merupakan salah satu platform digital yang mengalami peningkatan popularitas secara signifikan, khususnya sejak masa pandemi Covid-19. Media sosial ini berfungsi sebagai wadah berbagi beragam jenis konten, seperti video, musik, tarian, dan aktivitas kreatif lainnya yang menuntut tingkat kreativitas tinggi dari para penggunanya. Tingginya jumlah pengguna TikTok menjadikan platform ini sebagai peluang strategis dalam kegiatan promosi, karena mampu menyampaikan informasi secara luas tanpa memerlukan biaya yang besar (Fawahan & Purnasari, 2022). Lewat TikTok Live, interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dapat terjalin dengan mudah secara real-time (Zailani & Kusworo, 2024).

Usaha Nasi Goreng Mas Bayu juga secara konsisten memanfaatkan platform digital dengan melakukan siaran langsung (TikTok Live) setiap harinya sebagai bagian dari strategi pemasaran. Melalui fitur ini, penjual dapat menyajikan produk secara lebih rinci, merespons pertanyaan pelanggan secara langsung, menawarkan promosi dalam waktu terbatas, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen yang berpotensi meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Fenomena menarik ditunjukkan oleh Usaha Nasi Goreng Mas Bayu yang berhasil memanfaatkan fitur *live streaming* TikTok sebagai katalis pertumbuhan bisnis. Sejak satu tahun terakhir, strategi *digital marketing* interaktif ini memicu lonjakan pengikut yang sangat pesat, yakni dari kurang dari 1.000 pengikut hingga mencapai 38.000 pengikut. Dampak dari aktivitas pemasaran digital *real-time* ini terbukti mampu memperluas jangkauan pasar secara masif, di mana basis konsumen yang awalnya bersifat lokal kini meluas seiring dengan banyaknya pelanggan baru dari berbagai wilayah luar daerah yang datang secara langsung setelah menyaksikan tayangan *live* tersebut. Kondisi tersebut membuka peluang yang luas bagi kreator maupun

pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan digitalisasi serta pendekatan *community marketing* sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat ekosistem pemasaran digital yang berbasis komunitas (Haraha et al., 2025). Dengan demikian, dinamika pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok Live, dalam aktivitas pemasaran menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen yang semakin adaptif terhadap teknologi digital.

Selain strategi *digital marketing*, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Tjiptono & Chandra, (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu fungsi yang mengintegrasikan ekspektasi pelanggan sebelum melakukan pembelian dengan persepsi yang terbentuk selama proses penyampaian layanan serta hasil akhir yang diterima oleh pelanggan. Sedangkan Kotler et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas produk merupakan instrumen fundamental dalam strategi *positioning* perusahaan, di mana karakteristik produk atau jasa dinilai berdasarkan kapabilitasnya dalam memenuhi ekspektasi serta kebutuhan pelanggan, baik yang bersifat eksplisit maupun implisit. Pelayanan yang baik pada hakekatnya berfungsi untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen pasca-pembelian. Hal ini dikarenakan apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak usaha tidak baik, maka konsumen kemungkinan besar merasa kurang puas dan enggan untuk membeli ulang di masa yang akan datang (Zahro et al., 2022). Usaha Nasi Goreng Mas Bayu juga mengedepankan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui pelayanan yang ramah, responsif, serta kemampuan dalam memenuhi permintaan pelanggan secara tepat dan cepat. Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas layanan diposisikan sebagai variabel kunci yang mendorong terciptanya keputusan pembelian kembali (Anim & Indiani, 2022). Kualitas pelayanan menjadi aspek yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh faktor harga dan fasilitas, sehingga ketiganya secara simultan berperan dalam membentuk minat konsumen untuk melakukan pembelian (Maulana et al., 2025).

Dengan demikian, pelayanan yang semakin berkualitas akan memperbesar peluang kepuasan konsumen, menumbuhkan loyalitas kepercayaan, serta mempercepat keputusan pembelian.

Adanya variasi produk menggambarkan kapasitas usaha tersebut dalam mengakomodasi bermacam-macam kebutuhan dan preferensi konsumen. Variasi produk merupakan sekumpulan pilihan produk atau barang yang ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen. Keberadaan variasi produk menjadi faktor pembeda antara satu produsen atau perusahaan dengan yang lainnya dalam kategori produk yang sejenis (Saputra et al., 2023). Usaha Nasi Goreng Mas Bayu menawarkan variasi produk yang cukup beragam guna memenuhi selera konsumen, di antaranya pilihan menu. Selain itu, konsumen juga diberikan fleksibilitas untuk melakukan penyesuaian (*custom request*), seperti memilih penggunaan sayur atau tidak, penambahan telur, hingga pelengkap seperti acar sesuai preferensi masing-masing. Tidak hanya itu, tersedia pula menu lain seperti mie nyemek, mie goreng Jakarta, dan mie goreng merah yang dapat dikombinasikan dengan berbagai topping tambahan, seperti telur goreng maupun telur ceplok, sehingga memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan. Keragaman produk serta program promosi memegang peranan penting dalam mendorong minat beli ulang. Ketika pilihan produk yang ditawarkan semakin lengkap, pelaku usaha tidak hanya lebih mudah memikat konsumen baru, tetapi juga lebih kuat dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Yusepa et al., 2024). Dalam era globalisasi yang ditandai dengan intensitas persaingan yang semakin tinggi, kondisi ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi serta menciptakan keunggulan kompetitif guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan mencapai pertumbuhan di tengah pasar yang kompetitif (Syafi'i et al., 2023). Dengan demikian, variasi produk tidak hanya berfungsi sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, tetapi juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik pasar serta memperkuat posisi kompetitif usaha.

Nasi Goreng Mas Bayu merupakan salah satu usaha makanan lokal yang saat ini aktif memanfaatkan media sosial dalam proses pemasarannya. Dengan adanya fenomena meningkatnya penggunaan TikTok sebagai sarana promosi dan munculnya persaingan ketat antar pelaku usaha kuliner, menarik untuk diteliti bagaimana penerapan strategi *digital marketing* melalui TikTok Live, kualitas pelayanan, variasi produk, dan terhadap keputusan pembelian.

Sejumlah penelitian sebelumnya membuktikan bahwa promosi lewat media digital, bagusnya pelayanan, serta keunikan karakteristik produk sangat menentukan alasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Marlien (2022) menjelaskan terdapat pengaruh yang nyata dari penerapan digital marketing, ulasan pelanggan di internet, serta peran influencer terhadap kecenderungan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online.. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas influencer serta ulasan pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh Djafar et al. (2023) kualitas pelayanan terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli, dengan tingkat pengaruh mencapai 43%. Temuan ini membuktikan bahwa pelayanan yang optimal menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, perkembangan platform digital seperti TikTok juga memberikan kontribusi besar dalam strategi pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian Salsabila dan Misidawati (2024) menunjukan bahwa pemanfaatan TikTok Live sebagai strategi penjualan pelaku UMKM terbukti mengalami peningkatan yang signifikan berkat efektivitas pemanfaatan berbagai saluran *digital marketing*, dengan peningkatan signifikan hingga 96% dalam kurun waktu tiga bulan. Strategi seperti live streaming secara rutin, komunikasi persuasif, penggunaan judul yang

menarik, serta pemberian diskon mampu menarik minat konsumen, meskipun masih terdapat beberapa kendala teknis dalam pelaksanaannya.

Dari rangkaian studi terdahulu tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian sangat ditentukan oleh kombinasi faktor strategis, yang meliputi pendekatan digital marketing, kualitas layanan, hingga aspek variasi produk. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji lebih lanjut pengaruh strategi digital marketing melalui TikTok Live, kepuasan pelanggan, dan variasi produk terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada konteks usaha yang diteliti.

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan fokus pada permasalahan yang diteliti. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Usaha Nasi Goreng Mas Bayu. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi pada strategi digital marketing melalui TikTok Live, kualitas pelayanan, dan variasi produk sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Platform digital yang dianalisis juga hanya difokuskan pada TikTok, khususnya pada pemanfaatan fitur TikTok Live, tanpa membahas secara mendalam penggunaan media sosial lainnya. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan siaran langsung TikTok Live dari Nasi Goreng Mas Bayu.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **Pengaruh Strategi *Digital Marketing* melalui TikTok Live, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Nasi Goreng Mas Bayu**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, serta memberikan masukan akademis bagi pengembangan kajian pemasaran digital di kalangan UMKM.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok Live terhadap keputusan pembelian pada usaha Nasi Goreng Mas Bayu?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada usaha Nasi Goreng Mas Bayu?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Nasi Goreng Mas Bayu?
4. Bagaimana pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok Live, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Nasi Goreng Mas Bayu?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok Live terhadap keputusan pembelian pada usaha Nasi Goreng Mas Bayu,
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada usaha Nasi Goreng Mas Bayu,
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Nasi Goreng Mas Bayu,
4. Untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing* melalui TikTok Live, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada usaha Nasi Goreng Mas Bayu.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta manajemen pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji pengaruh strategi *digital marketing*

melalui TikTok Live, kepuasan pelanggan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, khususnya pada sektor usaha kuliner.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Guna mendorong pertumbuhan penjualan, penelitian ini diorientasikan sebagai bahan evaluasi dalam merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif. Beberapa aspek yang ditekankan antara lain perluasan adopsi TikTok Live, penyempurnaan kualitas layanan, serta pembaruan pada variasi produk yang ditawarkan.

b. Bagi Pelaku UMKM

Temuan dalam studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi aplikatif sebagai bahan rujukan bagi sektor UMKM lainnya. Terutama dalam menyelaraskan pemanfaatan pemasaran digital dan teknik komunikasi interaktif secara langsung guna mendongkrak keunggulan kompetitif bisnis.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta menambah wawasan dan pemahaman mengenai implementasi strategi pemasaran digital dalam dunia usaha secara nyata.

DAFTAR RUJUKAN

- Agistiani, R., Rahmadani, A., Hutami, A. G., Kamil, M. T., Achmad, N. S., Rozak, R. W. A., & Mulyani, H. (2023). Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi. *Journal of Management and Digital Business*, 3(1), 1–19. <https://doi.org/https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.53088/jmdb.v3i1.607?do-main=https://journal.nurscienceinstitute.id>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan Strategi Bisnis digital di era Transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Aprilia, A., & Safitri, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Melalui Citra Merek Pada Umkm Dapur Aru Olahan Kelor Kampar. *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 412–418. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2106>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2467969>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. Surabaya, PT Inovasi Pratama Internasional.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. APJII.
- Astikarani, N. M. D., & Komang, Y. W. P. I. (2024). Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran efektif dan inovatif untuk menarik konsumen UMKM. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Astutik, W., Ediyanto, E., & Sari, L. P. (2025). Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Markas Beli Di Shopee Dengan Moderasi Variabel Kepercayaan. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(2), 344–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6503>
- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi, S. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1442>

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11490–11499. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14281>
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/view/18046/6515>
- Faradiss, W., & Sukanto, S. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk di E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(11), 5055–5062. <https://doi.org/https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i11.1921>
- Fawahan, L., & Purnasari, I. M. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial Tiktok. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 280–289. <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Handika, R. S. T., Sudirman, R., & Purnomo, T. (2023). Strategi Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian:(Studi Kasus Erenka Cafe and Space Glenmore). *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 1(3), 97–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.63200/jebmass.v1i3.26>
- Haraha, A. P., Amelia, N., Aprilian, Y. D., Rianjani, K., & Shaqvilla, N. Z. (2025). Digitalisasi dan Ekonomi Kreator: Analisis Peran Fujiian Dalam Membangun Pertumbuhan Ekonomi Lewat Live Tiktok. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Al-Amin*, 3(2), 109–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.54723/jpa.v3i2.415>
- Harita, H. T. S., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh direct marketing dan product quality terhadap minat beli ulang pada live streaming marketing TikTok. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 171–184. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.309>
- Hartati, Q. E., & Mala, I. K. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(2), 233–242. <https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/humaniora/article/view/837>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press..

- Isba, R. O., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh call to action dan kualitas konten dalam live streaming terhadap efektivitas pembelian konsumen. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/v2i12.1414>
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. Melbourne: Pearson Higher Education AU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Framework for Marketing Management, A*. Norderstedt: BoD–Books on Demand.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & G., S. (2022). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson.
- Makena, Y. (2023). Analisis Pengaruh Keragaman Produk Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kanaan di Kelurahan Kolana Utara Kecamatan Alor Timur Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 977–991. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8395303>
- Maruli, E., Anigomang, F. R., & Maro, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 742–754. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- Maulana, V. C., Afandi, T. Y., & Surindra, B. (2025). Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ke Pemandian Tirta Ria Di Desa Sumberejo Kec. Ngasem Kab. Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 10, 1–15. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/9009>
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>
- Prasetyo, P., Olifia, S., & Judijanto, L. (2026). *Pengantar Komunikasi Media Digital*. Jambi : PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Prastyaningtyas, E. W., Almaududi Ausat, A. M., Muhamad, L. F., Wanof, M. I., & Suherlan, S. (2023). The Role of Information Technology in Improving Human Resources Career Development. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(3), 266–275. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i3.870>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>

- Rahmawaty, P. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh live streaming, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/index>
- Ramdhani, D. (2024). Memanfaatkan Kekuatan Ekonomi 5.0: Peluang Dan Tantangan Untuk Transformasi Bisnis. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 110–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.410>
- Regita Amanda Putri, Camelya Rayqah Ibrahim, Garviona Elora Sekar Dewata, & Putu Silvia Sloka Sarasamuscaya. (2026). Performativitas Maskulinitas, Hubungan Parasosial, dan Partisipasi Penonton pada Youtube Livestream Bigmo. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.46961/mediasi.v7i1.1905>
- Rinaldo, E. (2022). Fenomena Tren Live Streaming pada Media Sosial dalam Perspektif Social Construction Of Technology. *ArtComm: Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 5(2), 83–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.37278/artcomm.v5i2.534>
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan dan letak geografis terhadap loyalitas pelanggan pada via salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(3), 656–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1613>
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok Live Sebagai Sarana Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 209–216. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7477>
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital marketing: Strategy & inovasi pemasaran digital*. Sleman: PT Green Pustaka Indonesia.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110.
- Sholikhah, D. S., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Jims Honey. *Journal of Exploratory Dynamic Problems*, 1(4), 148–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edp.v1i4.110>
- Sianturi, R. (2022). Uji homogenitas sebagai syarat pengujian analisis. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, Dan Agama*, 8(1), 386–397.
- Sirodjudin, M., & Sudarmiati, S. (2023). Implementasi digital marketing oleh UMKM di Indonesia: A scoping review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 20–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., Panjaitan, J. M., Sofwan, S., & Sholeh, M. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 14(1), 23–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i1.8045>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan). *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225(87), 48–61.
- Sundari, A., & Nasikhin, M. K. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Applied Research in Management and Business*, 4(2), 50–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.53416/arimbi.v4i2.297>
- Sundari, A., & Nasikhin, M. K. (2024). Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Applied Research in Management and Business*, 4(2), 50–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.53416/arimbi.v4i2.297>
- Surindra, B. (2022). The influence of economic literacy and digital literacy on consumptive behaviour of students. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 1(5), 696–703. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/696>
- Syafi'i, A., Shobichah, S., & Mulyani, M. (2023). Pengaruh diversifikasi produk terhadap pertumbuhan dan keunggulan bersaing: studi kasus pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Impresi Indonesia*, 2(6), 592–599. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/jii.v2i6.3140>
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166. <https://doi.org/https://doi.org/10.64464/tarbiyah.v2i1.25>

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction*, edisi ke-4. In Yogyakarta: Penerbit Andi. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. In Yogyakarta: Andi. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tuhumena, M. Y. J., Soeprajitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Onde-Onde Bu Susi. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 910–918. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/pfdsd311>
- Wardani, I. Y. (2022). Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada 200 café and food di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>
- We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Widianto, A., Samsuri, A., & Hariyanti, S. (2023). Strategi Variasi Produk dalam Mengembangkan Usaha Kedai Kopi. *Istithmar*, 7(2), 91–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.976>
- Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Competitive Advantage Dalam Menarik Konsumen Di Pasar Lokal(Studi Pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40. <https://www.journal.staittd.ac.id/index.php/ai/article/view/201>
- Zahro, L., ANAS, M., & Surindra, B. (2022). The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk. *The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at TNA Collection Store of Prambon, Nganjuk*, 2(1), 85–92. <http://repository.unpkediri.ac.id/id/eprint/5641>
- Zailani, A., & Kusworo, A. D. B. (2024). Pendampingan UMKM dalam Memasarkan Produk Melalui Media Sosial. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(9), 745–759. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335/besiru.v1i9.940>