

## PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RICHEESE FACTORY KISAMAUN, TANGERANG

Fajar Nurcahyo<sup>1,\*</sup>, Ronald Tehupuring<sup>2</sup>, Puri Swastika Gusti Krisna Dewi<sup>2</sup>,  
Andreas Bramantyo<sup>2</sup>, Yulia Krismael Lembu<sup>2</sup>, Yohana Deo Utami Silaban<sup>2</sup>,  
Utari Srilestari<sup>2</sup>, and Akhmad Fauzan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Antinomi Institute, Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup>Universitas Yatsi Madani

<sup>2</sup>Universitas Utpadaka Swastika, Banten, Indonesia

\*Korespondensi: [fndslc@gmail.com](mailto:fndslc@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk di sektor industri kuliner. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory Kisamaun, Tangerang, dengan menggunakan metode kuantitatif melalui survei, yang melibatkan 111 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa indikator yang berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian, yakni meliputi aksesibilitas informasi, interaktivitas dengan pelanggan, kredibilitas konten pemasaran, serta efektivitas media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu, Richeese Factory diharapkan tetap dapat mengoptimalkan pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan *platform e-commerce* guna memperkuat daya saing serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** pemasaran digital, keputusan pembelian, Richeese Factory, media sosial, strategi pemasaran.

### ABSTRACT

The advancement of digital technology has significantly transformed marketing strategies, particularly within the culinary industry. This study aims to analyze the impact of digital marketing on purchasing decisions at Richeese Factory in Kisamaun, Tangerang, using a quantitative approach through a survey involving 111 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method, with the assistance of SmartPLS version 4 software. The findings indicate that digital marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions. Several key indicators contribute to this effect, including information accessibility, customer interactivity, the credibility of marketing content, and the effectiveness of social media in enhancing brand awareness and consumer purchase interest. The study concludes that a well-designed digital marketing strategy can significantly improve consumer purchasing decisions. Therefore, Richeese Factory is encouraged to continue optimizing its digital marketing efforts through social media and e-commerce platforms to strengthen its competitiveness and increase customer loyalty.

**Key word:** digital marketing; purchasing decision, Richeese Factory, social media, marketing strategy.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner masih menjadi perhatian penting dalam segi bisnis. Kondisi ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen saat ini yang terbiasa untuk mengkonsumsi makanan cepat saji, sehingga membuat industri kuliner bertumbuh dengan pesat. Industri kuliner merupakan salah satu sub-sektor industri kreatif yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini terbukti dari tingkat kontribusi yang diberikan dan menjadi penyumbang terbesar bagi industri kreatif di Indonesia dengan besaran prosentase 32,2% dari total industri kreatif (Ramadhan & Nugraha, 2014). Sementara itu, berdasarkan data yang diperoleh mengenai skor *top brand index* (TBI) diketahui bahwa, yakni: (1) KFC memperoleh skor 27.2% atau skor tertinggi bila dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya; (2) McDonalds dengan skor 26.2% di urutan ke dua; (3) Hoka-Hoka Bento dengan skor 9.4% di urutan ke tiga; (4) A&W dengan skor 7.6% di urutan ke empat, dan; (5) Richeese Factory dengan skor 4.7% di urutan ke lima (Dihni, 2022). Dapat disimpulkan melalui penalaran tersebut, bahwa respon dan/atau ketertarikan konsumen terhadap makanan cepat saji dalam industri kuliner masih menjadi opsi yang dipertimbangkan, terlebih dengan kecenderungan tren dan/atau tawaran hal-hal yang serba instan dan cepat.

Di sisi lain, pesatnya perkembangan teknologi turut serta dalam menjadikan generasi saat ini terbiasa dan mampu beradaptasi dengan dunia digital secara daring. Pola keterbiasaan ini dapat dilihat dari bagaimana kecenderungan masyarakat kita terbiasa untuk melakukan pencarian informasi secara masif dan mengevaluasinya sebelum melakukan/memutuskan pembelian (Ramadhan & Nugraha, 2014). Pola seperti itu yang pada akhirnya dimanfaatkan secara baik di dalam sektor pemasaran digital, dengan mempermudah proses dan akses antara produk dan konsumennya (Samsudin dkk., 2023). Setiap perusahaan industri, khususnya kuliner, kini berlomba-lomba untuk mengintegrasikan dirinya ke dalam pemasaran yang lebih populer dan non-konvensional, salah satunya melalui sistem berbasis aplikasi ataupun situs web, seperti halnya Tokopedia, Gojek, Grab, dan Shopee. Termasuk dalam sektor industri kuliner, yang terintegrasi di dalam sub-sektornya, seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood (Haris, 2023). Keberadaan sistem tersebut kini menjadi solusi utama dalam membantu para konsumen untuk memilih dan berbelanja produk, serta berkomunikasi dengan segala kemudahan dan ketersediaan akses, variasi pilihan, informasi, pembayaran sehingga memudahkan proses pembelian (Samsudin dkk., 2023).

Tanpa disadari, keberadaan pemasaran digital ini menjadi arus utama yang dipilih dan dinikmati oleh konsumen dan pelaku industri di dalam kehidupan urban yang saat ini menuntut perlunya mobilitas tinggi dengan keterbatasan waktu yang ada (Haris, 2023). Terlebih dengan sarana serta prasarana yang mendukung menjadikannya lebih praktis, mudah, dan efisien di dalam kehidupan sehari-hari. Hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap manajer Richeese Factory Kisamaun, Tangerang (19 April 2023) memperkuat argumentasi tersebut, diketahui bahwa secara umum Richeese Factory cenderung menggunakan strategi promosi melalui media sosial dan menerapkan potongan harga yang lebih besar pada pembelian daring, dan ini terbukti mempengaruhi minat dan jumlah pembelian oleh konsumen terhadap produk Richeese Factory. Adapun porsi potongan harga yang diberikan bisa mencapai 50% untuk pembelian secara daring, yang umumnya dapat ditemukan di sub-sektor aplikasi pendukungnya yakni sebagai penyedia jasa antarbeli makanan seperti GoFood, GrabFood, ataupun ShopeeFood. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang mengeksplorasi pemasaran digital dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dalam berbagai industri kuliner. Beberapa

penelitian terdahulu. Samsudin dkk. (2023) menjelaskan bagaimana strategi McDonald's membangun aplikasinya sendiri sebagai lingkungan yang steril antara produk McDonald's dan konsumennya, serta memberikan potongan harga eksklusif yang hanya bisa dinikmati melalui aplikasi tersebut. Asumsinya konsumen tidak terpengaruhi oleh produk lain dan hanya membeli produk dari brand tersebut, dan terbukti berhasil mendorong minat dan interaksi dengan konsumen. Widodo & Budiarti (2023) bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's, dengan asumsi semakin konten diperbarui secara berkala dan semakin aktif interaksi di media sosial maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Liow dkk. (2023) bahwa pemasaran digital ditunjukkan memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian produk J.CO.

Akan tetapi, sejauh penelurusan peneliti, masih belum adanya penelitian terdahulu yang serupa dengan variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk, sehingga memunculkan *gap* penelitian dalam konteks Richeese Factory (Fahmi & Yahya, 2022; Fitrianiingsih & Silitonga, 2023; Haya dkk., 2021; Hermawan dkk., 2021). Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini ditujukan untuk memastikan asumsi 'apakah terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory' dalam studi kasus Kisamaun, Tangerang.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan lingkup yang lebih kecil dan spesifik dari penelitian payung yang dilakukan, yakni terkait "Perilaku Konsumen dan Tren Pemasaran Digital terhadap Bisnis *Franchise* Makanan" yang dilakukan dalam rentang waktu April-Agustus 2023 dan menggunakan pendekatan *mixed-methods sequential explanatory*. Secara sederhana, pendekatan *mixed-methods sequential explanatory* ini mengandaikan perpaduan antara kuantitatif dan kualitatif secara berurutan, yakni dengan pola QUAN → QUAL (Castro dkk., 2010; Shorten & Smith, 2017). Sementara pembahasan penelitian di dalam artikel ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dan terbatas pada upaya melihat adakah pengaruh antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Kisamaun, Tangerang. Data diambil dari sebagian hasil penelitian kuantitatif pada penelitian payung yang dilakukan. Dalam prosesnya penelitian ini terbagi ke dalam tiga tahap, yakni: (1) dimulai dengan pengumpulan data kuantitatif melalui survei; (2) menginput data yang diperoleh ke dalam alat pengolah data yang dipakai, dan; (3) menuliskan hasil dan kesimpulan yang diperoleh ke dalam rangkaian tulisan. Sementara populasi dalam penelitian ini adalah terbatas konsumen pada Richeese Factory Kisamaun, Tangerang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (Heryana, 2018) dengan ukuran sampel yang ditentukan yakni 111 responden, dengan faktor inklusi dan eksklusi yang dijadikan landasan dalam pemilihan sampel. Adapun faktor inklusinya, yakni: (1) laki-laki atau perempuan berusia di atas 18 tahun; (2) sudah lulus sekolah SMA/SMK sederajat, dan; (3) setidaknya pernah mengonsumsi makanan/produk Richeese Factory Kisamaun, Tangerang, tiga kali dalam kurun waktu per tiga bulan selama penelitian dilaksanakan. Sementara faktor eksklusinya, yakni: (1) tidak bersedia/berkenan mengisi survei, dan; (2) data yang diisikan tidak lengkap—sehingga data dieleminasi dan tidak dipakai di dalam proses olah data dan analisis. Kemudian, teknik pengembangan instrumen menggunakan atas skala likert 1-5, dengan penjelas nilai 1 menggambarkan 'sangat setuju' dan nilai 5 menggambarkan 'sangat tidak setuju'

(Sugiyono, 2017). Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah melalui *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa secara umum karakteristik responden (lihat **Tabel 1.1**) tersebar ke dalam beberapa kategori, yakni: (1) usia; (2) jenis kelamin; (3) pekerjaan, dan; (4) pendapatan/uang saku. Pada kategori usia, diketahui hampir sebagian besar responden berada di rentang usia 18–23 tahun dengan jumlah 45% dari total populasi, dan untuk responden yang terendah berada di rentang usia 30–35 tahun dengan jumlah 7% dari total populasi. Sementara pada kategori status, diketahui sebagian besar responden merupakan tergolong sebagai karyawan dengan jumlah 51% dari total populasi, dan diikuti di urutan kedua oleh pelajar dengan jumlah 32% dari total populasi. Hal ini dapat disebabkan oleh perubahan pola perilaku konsumsi makan (*dietary*) yang terjadi dan dimulai sejak memasuki usia dewasa, khususnya ketika individu-individu telah merasa independen terhadap hal-hal yang mereka pilih. Sebagaimana pilihan atas makanan seperti apa yang akan dimakan, dari mana makanan tersebut diperoleh (dimasak/dibeli), kapan akan dimakan, dan apakah cenderung lebih menyukai makan di rumah atau di luar (Maulida dkk., 2016; Vereecken dkk., 2005).

Tabel 1.1 Persebaran karakteristik responden

<b>Variable</b>	<b>N (%)</b>
<b>Usia</b>	
18–23	50 (45,05%)
24–29	24 (21,62%)
30–35	8 (7,21%)
>35	29 (26,13%)
<b>Jenis kelamin</b>	
Perempuan	91 (81,98%)
Laki-laki	20 (18,02%)
<b>Status</b>	
Pelajar	36 (32,43%)
Karyawan	57 (51,35%)
Wiraswasta	9 (8,11%)
Lainnya (tidak bekerja)	9 (8,11%)
<b>Pendapatan/uang saku</b>	
Rp 300.000 – 1.500.000	34 (30,63%)
Rp 1.600.000 – 5.000.000	40 (36,04%)
Rp 6.000.000 – 10.000.000	21 (18,92%)
Rp >10.000.000	16 (14,41%)

*Catatan:* Total jumlah responden sebanyak 111 responden.

*Sumber:* Data primer diolah peneliti (2023)

Pada kategori jenis kelamin, diketahui sebagian besar responden merupakan perempuan dengan jumlah 82% dari total populasi. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kecenderungan perempuan untuk memilih makanan cepat saji bila dibandingkan laki-laki. Asumsi ini berimbang dengan hasil penelitian Maulida dkk. (2016) yang menjelaskan adanya kecenderungan pada perempuan untuk tidak memperhatikan faktor kesehatan sebagai pertimbangan atas motif pemilihan makanan. Pada konteks motif pemilihan makanan, konsumen perempuan cenderung lebih memerhatikan faktor manfaat yang

ditimbulkan terhadap penampilan diri daripada kesehatan sebagai pertimbangan; sedangkan pada kasus konsumen laki-laki justru didapati cenderung lebih memerhatikan faktor kesehatan sebagai pertimbangan (Maulida dkk., 2016). Selain itu, faktor daya tarik (tampilan, rasa, dan aroma) juga menjadi pemberat atas pertimbangan pemilihan makanan pada konsumen perempuan; sedangkan makanan cepat saji umumnya memiliki tampilan, rasa, dan aroma yang relatif mengundang selera dan enak, sehingga berdampak langsung terhadap suasana hati atau *mood* konsumen (Daly dkk., 2023).

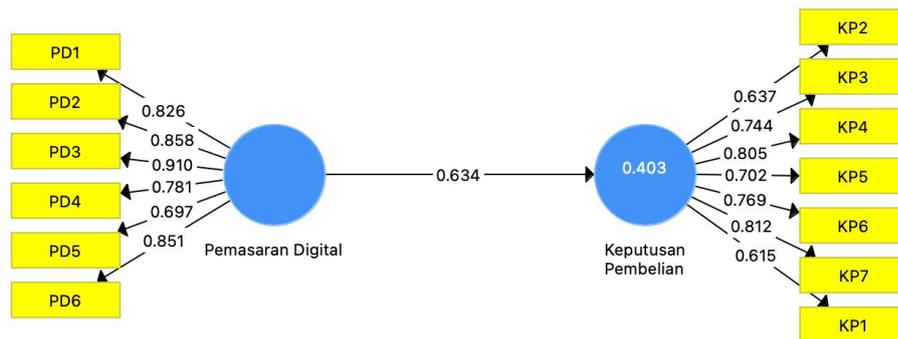
Pada kategori pendapatan atau uang saku, diketahui hampir sebagian responden memiliki pendapatan/uang saku di rentang Rp 1.600.000–5.000.000 dengan jumlah 36% dari total populasi, dan diikuti di urutan kedua oleh responden yang memiliki pendapatan/uang saku di rentang Rp 300.000–1.500.000 dengan jumlah 31% dari total populasi, serta hanya sebagian kecil saja responden yang diketahui memiliki pendapatan atau uang saku di rentang Rp >10.000.000 dengan jumlah 14% dari populasi. Hal ini dapat dipahami bahwa pilihan atas makanan cepat saji relatif diminati oleh konsumen menengah ke bawah, yang memiliki pendapatan/uang saku di rentang Rp <6.000.000, dengan asumsi yang diterapkan pendapatan/uang saku di rentang Rp >6.000.000 sebagai konsumen menengah ke atas. Adapun manfaat utama dari makanan cepat saji adalah faktor kemudahan (*convenience*) atau sifatnya yang dapat tersedia dengan cepat dan tidak membutuhkan waktu lama untuk memprosesnya, serta faktor ketersediaan produk yang stabil dan reliabel. Kehidupan masyarakat urban saat ini dihadapkan pada kebutuhan untuk bergerak cepat di dalam jadwal yang padat, sehingga pilihan makanan cepat saji menjadi inovasi tersendiri dengan fleksibilitasnya dalam mengakomodasi kebutuhan masyarakat saat ini, seperti halnya makanan yang tersedia dengan cepat ataupun dapat dikonsumsi secara bersamaan ketika sedang bekerja (Kumar dkk., 2022).

Selain daripada faktor kemudahan, faktor harga juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi pemilihan atas makanan cepat saji. Hal ini dapat dipahami karena pilihan makanan yang relatif kurang sehat (*healthy*) cenderung lebih mudah dan/atau cepat diakses, serta cenderung lebih murah bila dibandingkan pilihan makanan yang sehat (Maulida dkk., 2016). Meskipun begitu, biaya jangka panjang dari dampak yang ditimbulkan terhadap kesehatan dapat jauh lebih besar. Hal ini disebabkan karena makanan cepat saji seringkali memiliki tingkat lemak jenuh, gula tambahan, dan garam yang tinggi dan dapat meningkatkan risiko penyakit jantung, obesitas, serta masalah kesehatan lainnya. Akan tetapi, sebagai pembanding, dalam konteks lain, makanan cepat saji juga memiliki makna atau simbol yang berbeda, yakni dapat diartikan sebagai sesuatu yang ‘mewah’, khususnya pada negara-negara berkembang (Vereecken dkk., 2005), karena umumnya keberadaan restoran cepat saji masih terkonsentrasi dan hanya ada di tempat-tempat tertentu saja, seperti halnya di pusat perbelanjaan atau pertokoan, sehingga tidak semua masyarakat mampu untuk mengaksesnya dan menegaskan pengonsumsi makanan cepat saji sebagai sebuah gaya hidup yang eksklusif dan modern. Selain itu, harga yang relatif lebih tinggi untuk produk-produk makanan cepat saji dibandingkan dengan makanan lokal ataupun tradisional juga turut mempertegas pemaknaan atas ‘kemewahan’ dari makanan cepat saji, sehingga konotasi konsumen-konsumen yang mampu membeli makanan cepat saji memiliki status ekonomi yang lebih tinggi atau setidaknya memiliki akses lebih besar terhadap gaya hidup modern.

Sementara pada hubungan antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Richeese Factory yang melibatkan 111 responden dalam sebaran 6 indikator pada pemasaran digital dan 7 indikator pada keputusan pembelian (lihat **Gambar 1.1**)

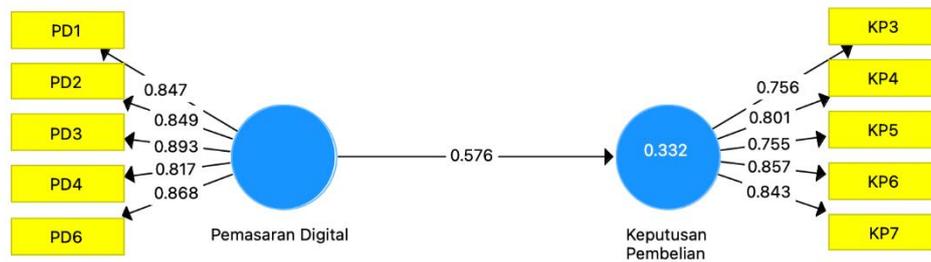
ditemukan dan pada akhirnya disimpulkan ‘berpengaruh’. Adapun pada indikator pemasaran digital (PD) terdapat, yakni: (1) PD1 Aksesibilitas; (2) PD2 Interaktivitas; (3) PD3 Hiburan; (4) PD4 Kredibilitas; (5) PD5 Perasaan Mengganggu, dan; (6) DM6 Keinformatifan. Sementara pada indikator keputusan pembelian (KP) terbagi ke dalam dua kategori, faktor internal dan eksternal. Adapun sebaran indikator tersebut, yakni: pada faktor internal terdapat, (1) KP1 sikap/preferensi diri yang dihasilkan melalui perbandingan; (2) KP2 sikap/preferensi diri yang dihasilkan dari pengalaman, dan; (3) KP3 atau sikap/preferensi diri yang dihasilkan dari pengetahuan. Pada faktor eksternal terdapat, (4) KP4 sikap/preferensi yang dihasilkan dari kepercayaan atas *brand* produk; (5) KP5 sikap/preferensi yang dihasilkan dari keterkenalan/keteranan produk tersebut di lingkungan sekitar; (6) KP6 sikap/preferensi yang dihasilkan dari kelompok/kelas sosial tertentu, dan; (7) KP7 sikap/preferensi yang dihasilkan dari kepercayaan orang terdekat.

Akan tetapi, dalam penelitian ini, hanya indikator PD5 dalam pemasaran digital, dan indikator KP1 dan KP2 dalam keputusan pembelian yang nilai besaran yang ada dianggap tidak valid sehingga harus dibuang (*drop*) dari model yang ada, serta dilakukan revisi model. Sementara untuk batasan nilai setiap indikator variabel harus di atas 0,70 untuk dianggap valid (Ghozali, 2021). Adapun nilai besaran masing-masing secara berurutan yakni 0,697 (PD5), 0,615 (KP1), dan 0,637 (KP2).



Gambar 1.1 Hasil uji validitas awal

Dalam hasil uji validitas setelah revisi model (lihat **Gambar 1.2**), keseluruhan hasil yang didapatkan telah memenuhi batas validitas konvergen (*convergent validity*) dengan nilai *loading factor* di atas 0,70 dan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan bernilai valid. Besaran nilai *loading factor* mencerminkan korelasi antara indikator dengan variabelnya, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik validitasnya (Ghozali, 2021). Adapun nilai besaran masing-masing indikator variabel secara berurutan pada PD yakni 0,847 (PD1), 0,849 (PD2), 0,894 (PD3), 0,817 (PD4), dan 0,868 (PD6). Sementara masing-masing indikator variabel secara berurutan pada KP yakni 0,756 (KP3), 0,801 (KP4), 0,755 (KP5), 0,857 (KP6), dan 0,843 (KP7).



Gambar 1.2 Hasil uji validitas setelah revisi model

Dalam hasil reliabilitas variabel, nilai reliabilitas komposit (*composite*) dan *Cronbach's alpha* digunakan untuk menilai reliabilitas suatu variabel. Sebuah variabel dianggap reliabel apabila nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* menunjukkan di atas 0,70 (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil yang diperoleh (lihat **Tabel 1.2**) menunjukkan bahwa nilai reliabilitas komposit dan *Cronbach's alpha* dari setiap indikator variabel telah memenuhi di atas 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Table 1.2 The results of variable reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>rho A</i>	Reliabilitas komposit	Rata-rata varians diestraksi (AVE)
Pemasaran Digital	0,908	0,913	0,931	0,731
Keputusan Pembelian	0,862	0,865	0,901	0,645

**Sumber:** Data primer diolah peneliti (2023)

Pada hasil uji hipotesis, evaluasi signifikansi pengaruh terhadap variabel dilakukan melalui prosedur *bootstrapping*, di mana sampel asli digunakan untuk *resampling*. Pengujian ini mengacu pada T-statistik (signifikansi 5% = 1,96) dan nilai  $p$  ( $<0,05$ ), yang apabila besaran nilai yang diperoleh lebih besar dari kaidah tersebut hubungan antar variabel dianggap kuat atau signifikan (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil *path coefficient* yang diperoleh (lihat **Tabel 1.3**) maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan besaran nilai sampel asli 0,576 dan besaran nilai  $p$  0,000 ( $<0,05$ ), serta besaran nilai T-statistik 7,410 ( $>1,96$ ), sehingga simpulan yang diperoleh dapat diterima.

Tabel 1.3 Hasil *path coefficient*

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T-statistik	p
Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	0,576	0,601	0,078	7,410	0,000

**Sumber:** Data primer diolah peneliti (2023)

Kemudian, pada hasil uji *R-square* (lihat **Tabel 1.4**) diperoleh bahwa pengaruh pemasaran digital memiliki pengaruh lemah terhadap variabel keputusan pembelian dengan besaran nilai 32,6%, dan sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diujikan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghozali (2021), bahwa batasan

atas nilai *R-square* dan interpretasinya, terbagi dalam beberapa kelompok, yakni 0,25 sebagai lemah, 0,50 sebagai sedang (*moderate*), dan 0,75 sebagai kuat.

Tabel 1.4 Hasil *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Pemasaran Digital → Keputusan Pembelian	0,332	0,326

**Sumber:** Data primer diolah peneliti (2023)

Simpulan atas pemasaran digital yang memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut dapat dipahami melalui penjabaran kerangka teori serta hasil penelitian-penelitian terdahulu dalam masing-masing variabel yang diajukan yakni pemasaran digital (PD) dan keputusan pembelian (KP). Pada indikator PD1 Aksesibilitas atau yang dapat dipahami sebagai kemudahan dalam mengakses informasi yang disediakan atau ditawarkan mengenai produk ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, sebagaimana dalam hasil penelitian yang didapatkan (lihat **Tabel 1.5**) bahwa mayoritas konsumen cenderung mendapatkan akses informasi terhadap produk Richeese Factory melalui media digital, yakni 34% berasal dari *E-Commerce* dan 28% berasal dari Instagram. Keberadaan pemasaran digital yang ada di *platform* Instagram dan *E-Commerce* turut memperkuat pengaruh konsumen—sebagai penyedia informasi—untuk memutuskan pembelian produk yang ada.

Tabel 1.5 Persebaran sumber perolehan informasi

Sumber informasi	N (%)
E-Commerce (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	38 (34.23%)
Instagram	31 (27.93%)
Facebook	1 (0.90%)
Tiktok	5 (4.50%)
YouTube	2 (1.80%)
Dari teman/kenalan	26 (23.42%)
Lainnya	8 (7.21%)

**Catatan:** Total jumlah responden sebanyak 111 responden.

**Sumber:** Data primer diolah peneliti (2023)

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian Agustin & Koeshartono (2014) yang menjelaskan bahwa pelayanan penjualan secara daring memungkinkan pemasar untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan transaksi jual beli tanpa memerlukan lebih banyak waktu terhadapnya. Asumsi yang diterapkan adalah dapat terjadi jika informasi yang diberikan jelas dan tepat dan/atau ketika proses jual beli tersebut dapat dilakukan melalui aplikasi pada ponsel genggam atau *smartphone* (Samsudin dkk., 2023; Siregar dkk., 2023). Berdasarkan hal tersebut, tentu peranan aksesibilitas di sini harus benar-benar dapat merespon serta memfasilitasi konsumen, yang utamanya tentu berkaitan dengan informasi dan proses pembelian. Hal ini termasuk pada kemudahan dalam bertransaksi seperti tersedianya pembayaran non-konvensional atau non-tunai (kredit dan *e-wallet*) (Samsudin dkk., 2023).

Pada indikator PD2 Interaktivitas atau yang dapat dipahami sebagai kemudahan berinteraksi dan timbal baliknya komunikasi dengan penjual melalui media daring ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, dan mendandakan bahwa konsumen

Richeese Factory sangat mengapresiasi dengan adanya pemasaran digital yang lebih terbuka dan interaktif karena membuat proses komunikasi menjadi lebih mudah, khususnya melalui bantuan media sosial (lihat **Tabel 1.4**). Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian Manafe (2016) yang menunjukkan bahwa ketika konsumen dapat berinteraksi dengan penjual untuk mendapatkan informasi lengkap tentang produk yang ditawarkan, hal tersebut mencerminkan keterbukaan antara pembeli dan penjual, dan dapat diinterpretasikan sebagai bentuk niat baik dalam bertransaksi. Melalui keterbukaan dalam komunikasi tersebut, maka secara tidak langsung menciptakan rasa percaya dan rasa yakin di dalam diri konsumen untuk membeli produk yang dikehendaki (Siregar dkk., 2023).

Pada indikator PD3 Hiburan atau yang dapat dipahami sebagai bentuk tayangan daring atau informasi yang didapatkan berisi konten menghibur terkait produk ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, dan menandakan bahwa konsumen Richeese Factory sangat menyukai adanya tayangan daring atau informasi yang berisi konten hiburan terkait produk yang mereka kehendaki. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Maretta dkk. (2022) yang menyoroti bahwa konten promosi harus dirancang untuk menarik perhatian target audiens dan disesuaikan dengan *platform* yang digunakan sebagai sarana promosi produk. Biasanya konten-konten tersebut disebarluaskan melalui berbagai *platform* media sosial yang banyak digunakan saat ini, seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan lainnya, agar dapat menjangkau lebih banyak audiens.

Pada PD4 Kredibilitas atau yang dapat dipahami sebagai bentuk rasa kepercayaan terhadap informasi yang muncul dan sejauh mana informasi yang diberikan melalui media daring dapat dipercaya ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, dan menandakan bahwa konsumen percaya akan informasi yang diberikan Richeese Factory melalui media sosial atau sekurang-kurangnya sejalan dengan sikap/keyakinan yang dimilikinya (Hung dkk., 2023). Penalaran ini dapat kita pahami dalam permasalahan adanya keyakinan bahwa informasi yang diberikan suatu *brand* besar sudah pasti benar, dan konsumen percaya bahwa *brand* besar tersebut tidak akan menyebarkan informasi yang tidak sesuai atau tidak dapat dipercaya karena dapat berimbas besar pada penjualan dan reputasi (*fame*) mereka. Selain itu, temuan ini juga menjelaskan bahwa mayoritas konsumen justru merasa informasi yang diberikan/tersedia dianggap benar dan konsumen merasa diuntungkan dari informasi tersebut sehingga mempermudah keputusan pembelian. Pada penelitiannya, Lukitaningsih (2013) menjelaskan bahwa tujuan dari penayangan informasi/periklanan adalah untuk mengubah atau mempengaruhi sikap konsumen sehingga dapat menimbang dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks lebih jauh, adanya penayangan informasi juga bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sehingga mereka menjadi terprovokasi/terpengaruh dan akhirnya mengubah perilaku konsumen sesuai dengan yang diinginkan produsen. Seperti halnya ketika konsumen mendapati tayangan informasi yang diberikan adalah benar dan sesuai dengan pengalamannya dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan/atau mungkin menjadi konsumen tetap (Siregar dkk., 2023).

Pada PD6 Keinformatifan atau yang dapat dipahami sebagai konsumen merasa diuntungkan karena tayangan daring atau informasi yang diberikan berisi hal yang menyeluruh ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, dan menandakan bahwa konsumen Richeese Factory sangat menyukai adanya sisi keinformatifan yang mampu memberikan secara utuh terkait suatu produk. Pada penelitiannya, Setiyaningsih (2014)

menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat dibangun dengan memberikan jaminan keamanan pada produk terkait, termasuk manfaat ataupun khasiat yang ditawarkan dari produk tersebut. Kepercayaan konsumen juga dapat diperoleh melalui kejujuran produsen dalam menyampaikan informasi secara utuh mengenai komposisi atau bahan-bahan yang digunakan dalam produk terkait. Dengan memberikan informasi yang lengkap dan jujur diharapkan konsumen dapat yakin bahwa produk tersebut aman dan tidak akan menimbulkan gangguan-gangguan kesehatan atas pengonsumsi produk. Gangguan kesehatan seperti kelebihan berat badan seringkali terkait dengan konsumsi makanan cepat saji (*fastfood*). Dalam konteks ini, pemasaran produk harus didasarkan pada kepedulian/perhatian dari produsen/pelaku bisnis untuk menciptakan produk dan lingkungan yang aman, terpercaya, dan bermanfaat bagi konsumen. Berdasarkan pertimbangan tersebut, saat ini konsumen cenderung mencari informasi secara lengkap dan mendalam sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga penayangan informasi yang komprehensif tentu memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karena dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang produk yang dikehendaki.

Pada KP3 atau yang dapat dipahami sebagai sikap/preferensi diri yang dihasilkan dari pengetahuan ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, dan menandakan bahwa konsumen Richeese Factory sangat menyukai adanya ketika rasa penasaran akan produk terbayarkan ketika setelah membeli produk tersebut sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya terhadap produk terkait, baik secara pro dan kontranya. Pada penelitiannya, Astuti (2013) menjelaskan bahwa pembelian barang yang didasarkan murni karena keinginan dan tanpa mementingkan daya guna maupun daya manfaat dari sesuatu hal tersebut hanya akan membuat seseorang menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu tanpa melakukan pemikiran panjang maupun upaya menimbanginya (pro-kontranya) dan cenderung mengutamakan keinginannya daripada kebutuhan yang sebenarnya (Astuti, 2013). Apabila perilaku konsumtif dibiarkan terus terjadi, dapat mengakibatkan gangguan pada kondisi finansial dan menyebabkan pemborosan serta penumpukan barang yang tidak jelas terpakai atau berlebihan.

Pada KP4 atau sikap/preferensi yang dihasilkan dari kepercayaan atas *brand* produk ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, dan menandakan bahwa konsumen Richeese Factory sangat tinggi di kalangan konsumen. Tingkat kepercayaan yang sangat tinggi ini dapat diperoleh salah satunya melalui faktor tingkat keterkenalan produk, yang mungkin disebabkan oleh jumlah ulasan yang besar di media sosial. Kehadiran jumlah ulasan yang besar dapat menjadi bukti bahwa produk telah diuji oleh banyak orang dan setidaknya dapat membantu mengurangi ketidakpastian atau keraguan yang ada, sehingga dalam konteks ini jumlah ulasan dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi/mendorong perilaku pembelian konsumen (Liu, 2006). Selain itu, keberadaan jumlah ulasan juga dapat dianggap sebagai indikator bahwa suatu produk sudah tersebar luas dan memiliki reputasi yang baik, dengan asumsi bahwa banyak orang yang telah membeli dan mencobanya. Berdasarkan penjabaran itu, konsumen cenderung akan lebih percaya pada produk yang memiliki banyak ulasan positif karena telah terbukti memberikan kepuasan kepada banyak pelanggan sebelumnya (Hung dkk., 2023).

Pada KP5 atau sikap/preferensi yang dihasilkan dari keterkenalan/keteranan produk di lingkungan sekitar ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, dan menandakan bahwa konsumen Richeese Factory dan terhadap produk cenderung dipengaruhi oleh

keberadaan lingkungan sekitar konsumen. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tentu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal sebagaimana kebutuhan/keinginan belaka, namun juga pada faktor eksternal sebagaimana lingkungan sekitar. Produk yang memiliki tingkat familiaritas yang tinggi di lingkungan konsumen tentu cenderung lebih mudah diterima/dipilih dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian ini merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis individu dengan pengaruh lingkungan sosialnya; dan familiaritas atas produk di sini dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen terhadap kualitas produk tersebut, serta mengurangi persepsi risiko dalam pembelian (Reilly dkk., 2020; Sun dkk., 2023). Dalam konteks Richeese Factory tentu diasumsikan dengan keberadaan gerai yang tersebar luas di berbagai pusat perbelanjaan, kawasan sekolah, dan area strategis lainnya menciptakan paparan berulang yang memperkuat kesan positif terhadap merek. Eksposur ini tidak hanya membangun familiaritas tetapi juga memicu preferensi konsumen, terutama dalam lingkungan di mana Richeese Factory menjadi pilihan populer di kalangan masyarakat setempat. Hal ini diperkuat dalam penelitian Reilly dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa familiaritas terhadap produk dapat mengurangi disonansi kognitif dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen yang mengenal produk cenderung merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk yang kurang mereka kenal. Lebih lanjut, fenomena ini juga nantinya berkaitan/bersinggungan dengan persepsi nilai yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial, sebagaimana yang terdapat pada KP6, di konsumen juga seringkali ditemukan dipengaruhi oleh norma sosial dan pandangan komunitas dalam memilih produk—yang apabila lingkungan sekitar memperlihatkan kecenderungan untuk memilih Richeese Factory sebagai tempat makan favorit, maka konsumen cenderung mengikuti preferensi tersebut untuk memperoleh validasi sosial.

Pada KP6 atau sikap/preferensi yang dihasilkan dari kelompok/kelas sosial tertentu ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, dan menandakan bahwa konsumen Richeese Factory dan pembelian terhadap produk cenderung dipengaruhi oleh kelompok sosial konsumen. Penalaran ini dapat kita pahami dalam kerangka *fear of missing out* (FOMO) atau sebuah perasaan cemas/takut untuk ketinggalan informasi/pengalaman yang sedang *tren* sehingga menghasilkan tekanan tersendiri bagi konsumen dan mendorong mereka untuk mengikutinya (Alutaybi dkk., 2020; Kang dkk., 2019). Hanya dengan melalui atau menjadi bagian dari tren/komunitas tersebut, seseorang tidak merasa terkucilkan/terdiskriminasi (Kang dkk., 2019). Akan tetapi, yang perlu diperhatikan dalam konteks kelompok sosial ini adalah tentang rentang harga produk yang ada. Pada penelitiannya, Suparman (2011) menjelaskan bahwa tingginya harga suatu produk akan berimbas pada turunnya minat beli konsumen, yang berarti menegaskan semakin rendah suatu harga akan semakin menjangkau kemampuan individu konsumen secara luas serta meningkatkan jumlah penjualan produk terkait. Berdasarkan penjelasan tersebut, tentu FOMO untuk dapat bertahan harus dapat mempertimbangkan dan menyesuaikan terhadap faktor daya pembelian konsumen, apabila terlalu tinggi dapat menciptakan bentuk eksklusivitas terhadap produk terkait—hanya kalangan tertentu saja yang dapat membeli, pada akhirnya menurunkan jumlah penjualan serta mematikan faktor FOMO.

Pada KP7 atau sikap/preferensi yang dihasilkan dari kepercayaan orang terdekat ini menjadi hal yang diperhitungkan oleh konsumen, dan menandakan bahwa konsumen Richeese Factory mengafirmasi keberadaan kelompok terdekat atau orang terdekat mampu memberikan tekanan tersendiri yang pada akhirnya membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Tekanan ini dapat berasal dari pengaruh ulasan yang menarik

perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ada, yang pada prosesnya terjadi sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya pada KP4, hanya sedikit berbeda, titik tumpunya berada pada konteks orang terdekat. Pada penelitiannya, Fakhruddin dkk. (2021) menjelaskan bahwa pemberian ulasan/rekomendasi dari teman, kerabat, ataupun kolega yang sudah dipercaya lebih berpotensi untuk dipercaya dibandingkan pada ulasan dari seseorang yang tidak dikenal di media sosial, atau bahkan ketika dihadapkan pada seorang *influencer* sekalipun.

Berdasarkan temuan-temuan atas pemasaran digital dan keputusan pembelian tersebut, pada prosesnya tidak dapat dipungkiri bahwa, keberadaan *platform* digital seperti halnya Instagram, GoFood, dan GrabFood memiliki peranan tersendiri sebagai medium dan turut serta dalam memperkuat pengaruh konsumen untuk memutuskan pembelian produk Richeese Factory. Terlebih, di kalangan Gen Z atau milenial, praktik memesan kuliner secara daring melalui aplikasi-aplikasi pendukung (Gojek, Grab, Shopee) masih menjadi pilihan yang cukup dipertimbangkan (Rachman, 2023). Sementara medium Instagram masih menjadi pilihan yang populer untuk dijadikan acuan utama bagi konsumen-konsumen yang ingin mencari informasi atas produk yang dikehendaki, sehingga strategi pemasaran digital ini menjadi strategi terbaik bagi pelaku bisnis maupun konsumen saat ini (Haekal, 2023), baik dalam proses jual-beli maupun mencari informasi terhadapnya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa pemasaran digital berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Richeese Factory Kisamaun, Tangerang. Faktor-faktor utama seperti halnya aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan keinformatifan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, keberadaan media sosial dan platform *e-commerce* juga memainkan peranan penting dalam penyampaian informasi dan pewartan promosi, sehingga menjadikannya alat/sarana penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kepercayaan dan transparansi dalam pemasaran dapat mendorong terhadap loyalitas merek, sementara iklan yang berlebihan justru dapat mengakibatkan kelelahan dan/atau skeptisme konsumen terhadapnya. Kemudian, keberadaan faktor eksternal, sebagaimana halnya pengaruh sosial dan keberadaan ulasan daring turut memperkuat *e-WOM* dalam membentuk perilaku pembelian. Meskipun diketahui pemasaran digital berfungsi sebagai katalis kuat bagi hadirnya keputusan konsumen, namun sebuah bisnis tetap harus menjaga keseimbangan hal yang ada, sehingga tidak membebani calon konsumennya. Melalui pengoptimalan strategi promosi dan keberadaan konten yang seimbang, serta informasi yang kredibel, suatu restoran dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran mereka. Melalui hasil penelitian ini, setidaknya diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri kuliner cepat saji di Indonesia, khususnya Richeese Factory Kisamaun, Tangerang, dalam mempertimbangkan dan menyempurnakan strategi pemasaran digitalnya, sehingga dapat tetap selaras dengan preferensi konsumen dan tren industri kuliner cepat saji yang terus berkembang.

## **BATASAN**

Penelitian ini setidaknya diakui memiliki beberapa keterbatasan, yakni: (1) penelitian ini terbatas dilakukan pada satu kasus studi yakni Richeese Factory Kisamaun, Tangerang, sehingga hasil yang diperoleh dan disimpulkan tidak dapat disimpulkan secara general untuk keseluruhan gerai Richeese Factory yang ada di Indonesia, dan; (2) responden penelitian ini terbatas pada kategori usia di atas 18 tahun dan telah lulus SMA/SMK

sederajat, sehingga hasil yang diperoleh dan disimpulkan rentan untuk bias dan sangat mungkin memperoleh hasil yang berbeda berbeda ketika responden kategori pelajar (SMA-SMP) diterapkan dalam penelitian serupa. Adapun landasan dari penerapan batas usia 18 tahun adalah terbatas berkaitan dengan batas pemberian konsen di dalam penelitian sehingga tidak memerlukan wali (*guardian*) dalam mengisi survei yang diminta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, J., & Koeshartono, D. (2014). Pengaruh Karakteristik Website terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–14.
- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Castro, F. G., Kellison, J. G., Boyd, S. J., & Kopak, A. (2010). A Methodology for Conducting Integrative Mixed Methods Research and Data Analyses. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(4), 342–360. <https://doi.org/10.1177/1558689810382916>
- Daly, A. N., O’Sullivan, E. J., Walton, J., Kehoe, L., McNulty, B. A., Flynn, A., & Kearney, J. M. (2023). Determining the food choice motivations of Irish teens and their association with dietary intakes, using the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 189, 106981. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106981>
- Dihni, V. A. (2022). Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas? [Internet]. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>, diakses tanggal 25 Februari 2025.
- Fahmi, M. R. N., & Yahya, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–15.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly AD, Y. S. (2021). Word of Mouth Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Fitrianingsih, S., & Silitonga, P. (2023). Improving Purchasing Decisions at Richeese Factory Through Customer Engagement. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(2), 127–146. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i2.4503>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (3 ed.). Badan Penerbit Undip.
- Haekal, M. M. (2023). Strategi Instagram Marketing yang Wajib Anda Coba di 2023 [Terlengkap] [Internet]. *NiagaHoster*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/>, diakses tanggal 25 Februari 2025.
- Haris, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Digital dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 597–610. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.921>

- Haya, A. F., Fadila, A., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15–23. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.741>
- Hermawan, H., Ramadhan, R. A., & Syahriramdani, M. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) di Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Richeese Factory. *EQUILIBRIUM: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(01), 65–76. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3726>
- Heryana, A. (2018). *Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif* [Internet]. Universitas Esa Unggul. [https://www.researchgate.net/publication/329351816\\_Informan\\_dan\\_Pemilihan\\_Informan\\_dalam\\_Penelitian\\_Kualitatif](https://www.researchgate.net/publication/329351816_Informan_dan_Pemilihan_Informan_dalam_Penelitian_Kualitatif), diakses tanggal 25 Februari 2025.
- Hung, S.-W., Chang, C.-W., & Chen, S.-Y. (2023). Beyond a bunch of reviews: The quality and quantity of electronic word-of-mouth. *Information & Management*, 60(3), 103777. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103777>
- Kang, I., Cui, H., & Son, J. (2019). Conformity Consumption Behavior and FoMO. *Sustainability*, 11(17), 4734. <https://doi.org/10.3390/su11174734>
- Kumar, G. S., Kulkarni, M., & Rathi, N. (2022). Evolving Food Choices Among the Urban Indian Middle-Class: A Qualitative Study. *Frontiers in Nutrition*, 9, 844413. <https://doi.org/10.3389/fnut.2022.844413>
- Liow, N. M., Ogi, I. W. J., & Kawet, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Manado di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada J.CO Manado Town Square). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(2), 1348–1359.
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Manafe, Y. D. (2016). Komunikasi Bisnis Pemasaran Online (Proses dan Strategi Pemasaran Online Bagi Pelaku Bisnis di Kota Kupang). *Journal of Management - Small and Medium Enterprises*, 3(2), 275–289. <https://doi.org/10.35508/jom.v3i2.1354>
- Maretta, E. D., Zahrina, F., Azizah, I. N., Javier, L. B., Pramudja, M. R., Hasna, N. S., & Zakiyah, R. A. (2022). *Pengaruh Jenis Konten Dalam Menarik Pelanggan* [Internet]. [https://www.researchgate.net/publication/366305601\\_PENGARUH\\_JENIS\\_KONTEN\\_DALAM\\_MENARIK\\_PELANGGAN](https://www.researchgate.net/publication/366305601_PENGARUH_JENIS_KONTEN_DALAM_MENARIK_PELANGGAN), diakses tanggal 25 Februari 2025.
- Maulida, R., Nanishi, K., Green, J., Shibanuma, A., & Jimba, M. (2016). Food-choice motives of adolescents in Jakarta, Indonesia: The roles of gender and family income. *Public Health Nutrition*, 19(15), 2760–2768. <https://doi.org/10.1017/S136898001600094X>
- Rachman, F. (2023). Di Balik Bertahannya Tren Pesan Makan Online [Internet]. *ValidNews*. <https://validnews.id/kultura/di-balik-bertahannya-tren-pesan-makan-online>, diakses tanggal 25 Februari 2025.
- Ramadhan, F., & Nugraha, C. (2014). Pemodelan dan Simulasi Berbasis Agen untuk Sistem Industri Kuliner. *Reka Integra*, 1(3), 101–113.
- Reilly, T., Saini, A., & Skiba, J. (2020). Ethical Purchasing Dissonance: Antecedents and Coping Behaviors. *Journal of Business Ethics*, 163(3), 577–597. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4039-3>

- Samsudin, A., Nugroho, R. H., Fitri A., I. P., Putri A., A., Awaliah, A. N., Oktavia, N., & Nugroho, T. B. A. (2023). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(4), 1155–1162. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2642>
- Setiyaningsih, D. N., & Koeshatono, D. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 1–14.
- Shorten, A., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: Expanding the evidence base. *Evidence Based Nursing*, 20(3), 74–75. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102699>
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Sutaguna, I. N. T., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing to E-Commerce Customers. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 182–198. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i2.944>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying—Role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), e23185. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23185>
- Suparman, D. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri). *Jurnal Ekonomedia*, 7(2), 1–16.
- Vereecken, C. A., Inchley, J., Subramanian, S. V., Hublet, A., & Maes, L. (2005). The relative influence of individual and contextual socio-economic status on consumption of fruit and soft drinks among adolescents in Europe. *European Journal of Public Health*, 15(3), 224–232. <https://doi.org/10.1093/eurpub/cki005>
- Widodo, B. N., & Budiarti, E. (2023). Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Surabaya (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *SOSIALITA*, 2(2), 340–350.