

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Marketing Mix 4C* Terhadap *Purchase Decision* di Restoran Senja Eatery Labuan Bajo

Tristianthy¹, I Made Bayu Wisnawa², Saorta Marbun³

^{1,2,3}Universitas Triatma Mulya, Indonesia

E-mail: tristianthy@gmail.com¹, bayu.wisnawa@triatmamulya.ac.id², saortuam@gmail.com³

Article History:

Received: 01 Agustus 2025

Revised: 10 September 2025

Accepted: 29 September 2025

Keywords: *digital marketing, marketing mix 4C, purchase decision*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan marketing mix 4c (customer value, cost, convenience dan communication) terhadap purchase decision di restoran Senja Eatery Labuan Bajo. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi restoran Senja Eatery Labuan Bajo sejumlah 150 responden. Teknik sampel yang digunakan yakni purposive sampling dengan spesifik responden hanya yang datang mengunjungi restoran Senja Eatery Labuan Bajo. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui media google form. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik regresi linier berganda yang dibantu dengan perangkat lunak SPSS 25.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan seluruh variable baik dari digital marketing, customer value, cost, convenience dan communication berpengaruh signifikan terhadap purchase decision di restoran Senja Eatery Labuan Bajo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai referensi dalam penelitian lanjutan berikutnya, serta sebagai pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam pengembangan strategi kedepannya.

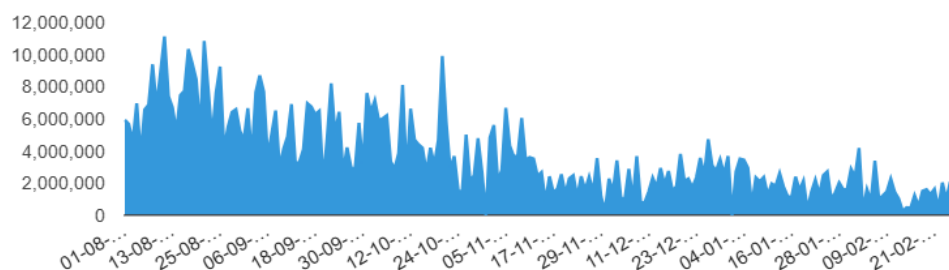
PENDAHULUAN

Bisnis restoran di Indonesia terus berkembang seiring pertumbuhan penduduk, meningkatnya daya beli, dan tren gaya hidup *modern* yang mendorong konsumsi makanan di luar rumah maupun secara *online*. Dari berbagai sektor industri, industri pariwisata menjadi salah satu industri terbesar di dunia. Berdasarkan berita Kompas tanggal 27 Desember 2024, pariwisata Indonesia menyumbang devisa hingga 12,63 Miliar Dollar AS. Negara Indonesia dengan banyaknya keindahan alam menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan internasional untuk berlibur di kota-kota yang terdapat di Indonesia termasuk Labuan Bajo sebagai destinasi *super* prioritas, menjadi pendorong utama ekonomi daerah dengan kunjungan wisatawan yang tinggi. Salah satu *event* besar seperti *Asean Summit* dimana seluruh petinggi negara di Asia Tenggara menghadiri acara tersebut dan juga menjadi daya tarik untuk wisatawan datang. Labuan Bajo juga menjadi salah satu spot untuk *diving* sehingga banyak wisatawan yang datang.

Senja Eatery Labuan Bajo, dibawah naungan Politeknik elBajo Commodus milik Noviana Halim, menjadi salah satu tempat *Teaching Factory* bagi mahasiswa dan mahasiswi belajar untuk

mengasah *soft skill* dan *hard skill* sebelum terjun ke dunia pekerjaan. Senja Eatery menawarkan makanan khas Manggarai dan Bali, tempat yang *semi outdoor* dengan pemandangan *sunset* yang indah. Senja Eatery mempekerjakan 100% tenaga kerja lokal baik dari bagian dapur serta *staff* pelayanan, serta Senja Eatery bekerja sama dengan hotel dan instansi pemerintah untuk layanan katering. Namun sejak November 2024 mengalami penurunan pendapatan signifikan, sehingga diperlukan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan. Berdasarkan data dibawah dapat dilihat penurunan pendapatan Restoran Senja Eatery Labuan Bajo.

DAILY GROSS SALES AMOUNT



Gambar 1. Grafik Pendapatan Restoran Senja eatery Labuan Bajo Periode Agustus 2024 – Februari 2025

Terdapat beberapa faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *digital marketing* dan *marketing mix 4C* (*Customer, Cost, Convenience, Communication*). Di era *digital* seperti sekarang, perilaku konsumen telah bergeser dimana masyarakat mengandalkan *platform digital* untuk menilai sebuah produk. Restoran Senja Eatery Labuan Bajo sendiri sudah menggunakan beberapa *platform digital* seperti Instagram, *Google Ads*, Tiktok dan *Google Review*. Berkaitan dengan *marketing mix 4C* dimana Senja Eatery berusaha untuk memahami dan menyesuaikan produk yang mereka miliki untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti memasarkan produk lokal yang bisa menjadi daya tarik masyarakat, harga yang ditawarkan oleh Senja Eatery juga termasuk murah, pemesanan yang disediakan juga berbagai variasi mulai dari *dine in, takeaway* dan juga pemesanan *online*. Dan untuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh Senja Eatery juga melibatkan promosi langsung dari karyawan ke *customer*, selalu me-*respond review* yang diberikan oleh customer lewat *Google Reviews* dengan baik serta menanyakan langsung terkait kritik dan saran kepada *customer*. Dikarenakan adanya data penurunan pendapatan yang signifikan sehingga strategi yang dilakukan oleh Senja Eatery menjadi tanda tanya besar apakah sudah tepat atau belum.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, mengimplementasikan, mengarahkan, mengoordinasi, dan mengawasi kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi tercapai efektif dan efisien. Fungsinya meliputi:

1. Pertukaran – memfasilitasi konsumen mengenal dan membeli produk.
2. Distribusi Fisik – penyimpanan dan pengangkutan produk.
3. Perantara – menghubungkan produsen dan konsumen melalui aktivitas pemasaran.

Digital Marketing

Pemasaran digital menggunakan saluran distribusi *online* (*internet*, media sosial, aplikasi) untuk menjangkau konsumen secara *relevan*, *personal*, dan efisien. Keunggulannya antara lain akses 24 jam, kemudahan, personalisasi, dan jangkauan luas. Indikator *digital marketing* yakni:

1. Akses Informasi Digital – ketersediaan jaringan, perangkat, dan literasi digital.
2. Keberadaan Online – kualitas dan konsistensi jejak digital merek.
3. Kepercayaan Media Sosial – membangun kredibilitas dan hubungan di *platform* sosial.
4. Pengaruh Ulasan Digital – peran *review* positif/negatif dalam keputusan pembelian.
5. Kepuasan Digital – pengalaman positif konsumen selama interaksi *online*.

Marketing Mix 4C

1. Customer – kesesuaian selera, kualitas, variasi, respons terhadap masukan, dan pengalaman.
2. Cost – harga, nilai uang, kesediaan membayar, harga kompetitif, dan keterjangkauan.
3. Convenience – lokasi strategis, kemudahan pemesanan, fleksibilitas layanan, jam operasional, dan informasi produk.
4. Communication – promosi efektif, respons cepat, konsistensi merek, dan akurasi informasi.

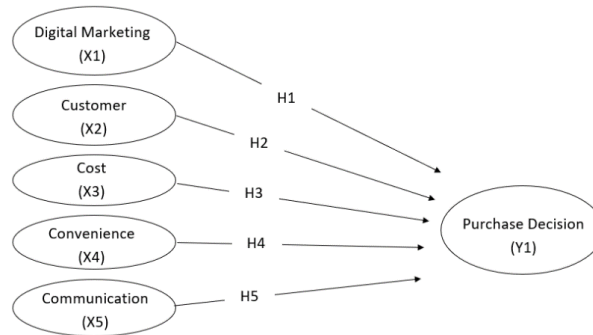
Keputusan Pembelian

Proses mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga memilih produk. Indikatornya meliputi: frekuensi pembelian, niat kunjungan ulang, rekomendasi, keyakinan keputusan, dan pengaruh promosi. Indikator keputusan pembelian (Tjiptono, 2014):

1. Frekuensi Pemilihan – Seberapa sering konsumen membeli produk yang sama sebagai tanda kepuasan dan loyalitas.
2. Niat Kunjungan Ulang – Keinginan konsumen untuk kembali membeli di masa depan, dipengaruhi oleh pengalaman, kualitas, dan layanan.
3. Rekomendasi – Saran positif kepada orang lain yang meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi calon pembeli baru.
4. Keyakinan Keputusan – Rasa yakin bahwa pilihan sudah tepat, mengurangi keraguan dan penyesalan.
5. Pengaruh Promosi – Peran diskon, penawaran khusus, dan iklan dalam menarik minat dan mendorong pembelian.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konsep adalah hubungan atau keterkaitan antara satu atau beberapa konsep terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Berdasarkan berbagai teori dan temuan penelitian yang telah diuraikan, maka pada bagian ini ditentukan kerangka konsep penelitian yaitu keterkaitan antara variabel, yakni *digital marketing*, *customer*, *cost*, *convenience* dan *communication terhadap purchase decision*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

1. H1 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
2. H2 : *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
3. H3 : *Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
4. H4 : *Convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*
5. H5 : *Communication* memiliki dampak Positif dalam menentukan *Purchase Decision*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* atau penentuan sampel dengan kriteria tertentu, dimana kriteria yang digunakan adalah *customer* Restoran Senja Eatery Labuan Bajo. Penentuan ukuran sampel yang ideal menurut Ferdinand (2014) berkisar antara 100 hingga 200 responden tergantung dengan jumlah variabel. Rumus untuk menentukan jumlah sampel minimal yaitu 5 dikali jumlah indikator. Dalam penelitian ini memiliki 30 indikator, maka 5 dikali 30 indikator yaitu 150 responden yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung pada *customer* Restoran Senja Eatery Labuan Bajo dengan google form. Kuesioner berisikan skala Likert yang digunakan sebagai alat ukur. Penelitian ini melakukan uji instrument validitas dan reliabilitas serta menggunakan teknik analisis yaitu Teknik regresi linier berganda yang dibantu dengan perangkat lunak SPSS 25 *for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Senja Eatery berdiri pada 3 November 2022 di Jalan Soekarno Hatta, Labuan Bajo, dengan tujuan menjadi Teaching Factory bagi mahasiswa Politeknik elBajo Commodus untuk mengasah keterampilan kerja. Berlokasi strategis di pusat kawasan pariwisata dekat pelabuhan dan destinasi unggulan, restoran ini menarik wisatawan domestik maupun mancanegara.

Mengusung konsep *semi outdoor* bertema taman, Senja Eatery memadukan suasana tropis, pencahayaan hangat, dan ornamen kain Manggarai sebagai identitas budaya lokal. Mayoritas staf berasal dari masyarakat sekitar, memberikan pelayanan yang ramah sekaligus memberdayakan tenaga kerja lokal.

Menu yang ditawarkan merupakan perpaduan hidangan khas Indonesia dengan sentuhan modern dan beberapa menu internasional, menggunakan bahan baku lokal seperti hasil laut segar

dan produk pertanian setempat.

Berdasarkan kuesioner terhadap 150 responden, 72% pengunjung berasal dari luar negeri dan 50% mengetahui restoran ini melalui *platform digital*. Mayoritas responden menilai menu bervariasi, berkualitas, harga sesuai nilai, lokasi strategis, pelayanan cepat, dan staf ramah. Lebih dari 50% berencana kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Keunggulan Senja Eatery terletak pada kombinasi lokasi strategis, desain estetik berciri budaya lokal, kualitas produk konsisten, pelayanan hangat, dan strategi pemasaran digital yang efektif.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0.806	<i>Valid</i>
	X1.2	0.763	<i>Valid</i>
	X1.3	0.785	<i>Valid</i>
	X1.4	0.402	<i>Valid</i>
	X1.5	0.711	<i>Valid</i>
<i>Customer Value</i> (X2)	X2.1	0.769	<i>Valid</i>
	X2.2	0.618	<i>Valid</i>
	X2.3	0.646	<i>Valid</i>
	X2.4	0.674	<i>Valid</i>
	X2.5	0.692	<i>Valid</i>
<i>Cost</i> (X3)	X3.1	0.690	<i>Valid</i>
	X3.2	0.713	<i>Valid</i>
	X3.3	0.701	<i>Valid</i>
	X3.4	0.638	<i>Valid</i>
	X3.5	0.642	<i>Valid</i>
<i>Convenience</i> (X4)	X4.1	0.761	<i>Valid</i>
	X4.2	0.763	<i>Valid</i>
	X4.3	0.620	<i>Valid</i>
	X4.4	0.639	<i>Valid</i>
	X4.5	0.699	<i>Valid</i>
<i>Communication</i> (X5)	X5.1	0.885	<i>Valid</i>
	X5.2	0.903	<i>Valid</i>
	X5.3	0.597	<i>Valid</i>
	X5.4	0.851	<i>Valid</i>
	X5.5	0.803	<i>Valid</i>
<i>Purchase Decision</i> (Y)	Y1	0.799	<i>Valid</i>
	Y2	0.858	<i>Valid</i>
	Y3	0.768	<i>Valid</i>
	Y4	0.782	<i>Valid</i>
	Y5	0.746	<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *Digital Marketing*, *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, *Communication* dan *Purchase Decision* memiliki nilai *pearson corelation* lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alfa	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0.868	<i>Reliabel</i>
<i>Customer Value</i> (X2)	0.861	<i>Reliabel</i>
<i>Cost</i> (X3)	0.859	<i>Reliabel</i>
<i>Convenience</i> (X4)	0.868	<i>Reliabel</i>
<i>Communication</i> (X5)	0.923	<i>Reliabel</i>
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0.911	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini yaitu *Digital Marketing*, *Customer Value*, *Cost*, *Convenience*, *Communication* dan *Purchase Decision* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel pada penelitian ini dinyatakan *reliabel*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses evaluasi hipotesis nol, dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Lawan dari hipotesis nol adalah hipotesis alternatif yang menyatakan adanya perbedaan antara parameter dan statistik. Pengujian hipotesis ini dapat dilakukan dengan melihat besarnya nilai dari *t-statistic* yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% (= 0,05 atau 5%). Sedangkan untuk nilai *t-table* dengan tingkat signifikansi sebesar 95% adalah 1,96. Kriteria penolakan dan penerimaan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika *t-statistic* > 1,96 dan sebaliknya.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.352	1.073		.328	.743
Digital Marketing	.150	.062	.143	2.430	.016
Customer Value	.222	.106	.173	2.108	.037
Cost	.215	.109	.002	2.197	.010
Convenience	.455	.082	.032	1.656	.045
Communication	.559	.044	.664	12.808	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *p-value* dan *t* statistik untuk masing-masing variabel yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Hipotesis ke satu (H_1) menyatakan bahwa bahwa *digital marketing* memiliki nilai koefisien *t* sebesar 2,430 dan signifikansi sebesar 0,016. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
2. Hipotesis ke dua (H_2) menyatakan bahwa *customer value* memiliki nilai koefisien *t* sebesar 2,108 dan signifikansi sebesar 0,037. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
3. Hipotesis ke tiga (H_3) menyatakan bahwa *cost* memiliki nilai koefisien *t* sebesar 2,197 dan signifikansi sebesar 0,010. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05

- yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
4. Hipotesis ke empat (H_4) menyatakan bahwa *convenience* memiliki nilai koefisien t sebesar 1.656 dan signifikansi sebesar 0,045. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*
 5. Hipotesis ke lima (H_5) menyatakan bahwa *communication* memiliki nilai koefisien t sebesar 12,808 dan signifikansi sebesar 0,000. Bila dibandingkan, nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,00 yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, di mana penerapan strategi yang optimal—meliputi promosi melalui media sosial, iklan online, *website*, konten visual, dan testimoni pelanggan—dapat meningkatkan minat beli konsumen. Restoran Senja Eatery Labuan Bajo berhasil memanfaatkan Instagram, TikTok, dan *Google Review* untuk menampilkan suasana estetik, menu khas, dan ulasan positif, sehingga menarik perhatian wisatawan maupun masyarakat lokal. Strategi ini membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian, membuktikan bahwa pengelolaan digital marketing yang efektif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan penjualan, khususnya di sektor kuliner dan pariwisata.

2. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, di mana semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan—meliputi manfaat produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan—semakin besar kemungkinan mereka membeli. Restoran Senja Eatery Labuan Bajo membangun nilai ini melalui menu menarik, cita rasa konsisten, pelayanan ramah, dan suasana nyaman nan *Instagramable*, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi. Hal ini menegaskan bahwa penguatan *customer value* menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di industri kuliner.

3. Pengaruh *Cost* Terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, di mana persepsi harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat (*value for money*) mendorong konsumen untuk membeli. Restoran Senja Eatery Labuan Bajo membangun persepsi ini melalui kualitas makanan tinggi, pelayanan ramah, dan suasana nyaman dengan harga terjangkau, sehingga memicu kepuasan, pembelian ulang, dan rekomendasi. Hal ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat, disertai peningkatan nilai produk dan layanan, menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Convenience* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, di mana kemudahan akses, kecepatan layanan, kemudahan pemesanan, ketersediaan parkir, dan fleksibilitas pembayaran meningkatkan peluang pembelian. Restoran Senja Eatery Labuan Bajo mendukung aspek ini dengan layanan pemesanan *online*, informasi lokasi yang mudah diakses, sistem pembayaran fleksibel (QRIS dan kartu debit), tata ruang nyaman, serta pelayanan cepat. Meskipun pengaruhnya belum signifikan secara statistik,

peningkatan *convenience* tetap menjadi strategi penting untuk memperkuat daya tarik dan loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh *Communication* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, di mana komunikasi efektif—meliputi penyampaian informasi jelas, responsif terhadap pertanyaan, gaya ramah, dan keterbukaan promosi—mendorong kepercayaan serta minat beli. Restoran Senja Eatery Labuan Bajo menerapkan hal ini melalui media sosial, pesan instan, dan interaksi langsung yang cepat, jelas, dan profesional, sehingga pelanggan merasa diperhatikan. Hal ini membuktikan bahwa komunikasi yang terarah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti apabila *digital marketing* semakin meningkat maka *purchase decision* akan semakin meningkat.
2. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti apabila *customer value* semakin meningkat maka *purchase decision* akan semakin meningkat.
3. *Cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti apabila *cost* semakin meningkat maka *purchase decision* akan semakin meningkat.
4. *Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti apabila *convenience* semakin meningkat maka *purchase decision* akan semakin meningkat.
5. *Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini berarti apabila *communication* semakin meningkat maka *purchase decision* akan semakin meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Aggarwal, S. M., Srivastava, S., & Rawat, M. (2017). Generation Gap : An Emerging Issue of Society. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*.
- BPS Kabupaten Manggarai Barat. (2025, Juli 10). *BPS Kabupaten Manggarai Barat*. Retrieved from Persentase Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel (Persen) 2024: <https://manggaraibaratkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODYjMg==/persentase-tingkat-penghunian-kamar--tpk--hotel--persen-.html>
- Charlesworth, A. (2014). *Digital Marketing : A Practical Approach (2nd ed)*. Routeledge.
- Chheda, R., & Anand, P. K. (2019). *Principles of Marketing (1st ed)*. Himalaya Publishing House.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. Digital Marketing Institute Ltd.
- Ghozali, L. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics (5th ed)*. New York: McGraw-Hill Education.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to Business Digital Content Marketing : Marketers Perceptions of Best Practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Kaufman, L., & Horton, C. (2015). *Digital Marketing L Intergrating Strategy and Tactics With Values*.

- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2025, Juni 10). *Kementerian Pariwisata Republik Indonesia*. Retrieved from Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulan Desember 2024: <https://kemenpar.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulan-desember-2024>
- Kompas. (2024, Desember 27). *Kompas*. Retrieved from Kinerja Pariwisata Indonesia 2024 Positif. Sumbang Devisa 12,63 Miliar Dollar AS hingga Raih 67 Penghargaan: https://kilaskementerian.kompas.com/kemenparekraf/read/2024/12/27/145923027/kinerja-pariwisata-indonesia-2024-positif-sumbang-devisa-1263-miliar-dollar?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management (15th Ed)*. 2016: Pearson Education, Inc.
- Laksmi. (2014). Analisis Pengaruh Marketing Mix 4C (Customer, Cost, Convenience dan Communication) Terhadap Customer Decision (Studi Pada Townsquare Surabaya).
- Lubis, D. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian di Toko Online Lazada.
- Narbuko, C., & Achamadi, H. A. (2009). *Metodologi Penelitian (10th Ed)*. Sinar Grafika Offset.
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter and Win More Customers by Marketing Less. *Frontline Social Sciences and History Journal*, 9-14.
- Rahmalia, A. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Mirota Kampus Jalan C.Simanjuntak Kota Yogyakarta).
- Sakdiah, H. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Toko ATK dan Accessories USU Bersama). 46.
- Sari, N. R. (2014). Internet Marketing dan Kepuasan Pelanggan.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran (1st Ed)*. Universitas Brawijaya.
- Sidiq, M. F. (2024). Pengaruh Marketing Mix 4C Terhadap Keputusan Pembelian di Yop Space, Kota Parepare. *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Parepare*.
- Situmorang, J. R. (2011). Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tiffany, D. (2018). *This is Why Email Marketing Still Outperforms Social Media*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran (1st Ed)*.