Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan
Volume 6, Nomor 2, Agustus 2026
E-ISSN: 2827-8682; P-ISSN: 2827-8666, Hal. 448-457
DOI: https://doi.org/10.55606/jumbiku.v6i2.7581
Tersedia: https://journalshub.org/index.php/JUMBIKU

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner

Rina Susanti[1*], Erna Susanti[2]
[1, 2] Universitas Putra Indonesia YPTK Padang
**Penulis Korespondensi: rinasusanti401@gmail.com* [1]

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, price, and digital promotion on consumer purchase decisions in the culinary industry. This research employed a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS software. Data were collected from 150 consumers of culinary products in Padang City selected using purposive sampling techniques. The research model was evaluated through the outer model analysis to assess construct validity and reliability, as well as the inner model analysis to examine the structural relationships among variables. The findings reveal that product quality, price, and digital promotion have a positive and significant effect on consumer purchase decisions. Digital promotion was identified as the most dominant factor influencing purchase decisions, indicating that effective digital marketing strategies play an essential role in shaping consumer preferences and purchasing behavior in the digital era. This study contributes to consumer behavior literature by integrating product attributes and digital marketing strategies into a comprehensive model of purchase decision formation. The implications suggest that culinary businesses should continuously improve product quality, develop value-based pricing strategies, and optimize digital promotion activities to enhance competitiveness and strengthen consumer engagement.*

Keywords: *Culinary Industry; Digital Promotion; Price; Product Quality; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS. Data penelitian diperoleh dari 150 responden konsumen industri kuliner di Kota Padang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengujian model dilakukan melalui evaluasi outer model untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi digital menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya, menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen di era teknologi. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan strategi harga berbasis nilai pelanggan, serta mengoptimalkan promosi digital guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata kunci: Product Quality; Price; Digital Promotion; Purchase Decision; Culinary Industry.

1. LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek fundamental dalam kajian perilaku konsumen karena menggambarkan proses evaluasi dan tindakan akhir konsumen dalam memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Dalam industri kuliner, keputusan pembelian memiliki karakteristik yang kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga pengalaman, persepsi nilai, kualitas layanan, serta informasi yang tersedia sebelum melakukan transaksi (Kotler et al., 2021). Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi, seperti ulasan pelanggan, media sosial, dan strategi pemasaran digital yang

Naskah Masuk: 15 Mei 2026; Revisi: 20 Juni 2026; Diterima: 30 Juli 2026; Terbit: 01 Agustus 2026

dilakukan oleh perusahaan (Dwivedi et al., 2021). Konsumen saat ini cenderung melakukan pencarian informasi secara aktif sebelum membeli, sehingga keputusan pembelian menjadi hasil interaksi antara persepsi konsumen terhadap atribut produk dan rangsangan pemasaran yang diterima (Lemon & Verhoef, 2020). Dalam konteks industri kuliner, keputusan pembelian menjadi indikator penting keberhasilan bisnis karena tingginya tingkat persaingan membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk (Ding & Keh, 2021). Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk membantu pelaku usaha kuliner merancang strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai determinan keputusan pembelian perlu dikaji lebih lanjut melalui faktor-faktor strategis yang berkaitan dengan karakteristik produk dan aktivitas pemasaran.

Fenomena perkembangan industri kuliner menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama setelah meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam aktivitas ekonomi. Industri makanan dan minuman mengalami transformasi karena konsumen semakin mengandalkan platform digital, aplikasi pemesanan makanan, serta media sosial dalam mencari informasi dan menentukan pilihan pembelian (Verhoef et al., 2021). Persaingan yang semakin ketat menyebabkan pelaku industri kuliner tidak hanya berfokus pada penyediaan produk, tetapi juga harus memahami faktor psikologis dan persepsi konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian (Kumar et al., 2022). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi harga, dan promosi digital menjadi elemen penting dalam membangun daya tarik konsumen. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada konteks industri kuliner yang memiliki karakteristik produk dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan sektor lainnya (Ahn & Back, 2020). Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian empiris yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara simultan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi digital dapat membentuk keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan menjadi determinan penting dalam proses keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui aspek seperti rasa, konsistensi, keamanan, tampilan, dan kesesuaian dengan harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2020). Dalam industri kuliner, kualitas produk memiliki peran strategis karena pengalaman konsumsi secara langsung berkaitan

dengan atribut produk yang dirasakan konsumen. Produk makanan yang memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Chen et al., 2021). Selain itu, kualitas produk juga dapat memperkuat citra merek karena konsumen sering menggunakan pengalaman terhadap kualitas sebagai dasar evaluasi sebelum merekomendasikan suatu produk kepada pihak lain (Rather, 2021). Perkembangan media digital juga membuat kualitas produk menjadi semakin mudah dievaluasi melalui ulasan dan konten pengguna yang dibagikan secara online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada pengalaman konsumsi langsung, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen dalam tahap pencarian informasi sebelum pembelian. Oleh sebab itu, kualitas produk menjadi variabel penting yang perlu dianalisis dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner.

Harga merupakan faktor ekonomi yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai pengorbanan dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas, pengalaman, dan manfaat yang diterima (Huang et al., 2021). Dalam industri kuliner, strategi penetapan harga menjadi semakin penting karena konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dengan tingkat harga yang beragam. Harga yang dianggap sesuai dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa dukungan kualitas yang memadai dapat menurunkan minat pembelian (Konuk, 2020). Selain itu, perkembangan perdagangan digital menyebabkan konsumen semakin mudah membandingkan harga antarproduk maupun antarpenyedia layanan, sehingga transparansi harga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan (Chatterjee et al., 2021). Strategi harga yang efektif tidak hanya berorientasi pada rendahnya harga, tetapi juga pada penciptaan persepsi bahwa konsumen memperoleh nilai terbaik dari transaksi yang dilakukan. Dengan demikian, harga menjadi salah satu variabel strategis yang dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner.

Promosi digital menjadi faktor pemasaran yang semakin dominan dalam memengaruhi perilaku konsumen karena perubahan pola komunikasi pemasaran dari metode konvensional menuju platform berbasis teknologi. Promosi digital memungkinkan perusahaan membangun interaksi yang lebih luas, personal, dan real-time dengan konsumen melalui media sosial, mesin pencarian, aplikasi digital, serta berbagai platform pemasaran online (Dwivedi et al., 2021). Dalam industri kuliner, promosi digital berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi produk, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten visual dan komunikasi interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa

aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi niat maupun keputusan pembelian melalui pembentukan persepsi positif terhadap merek (Bilgin, 2020). Selain itu, ulasan elektronik (electronic word of mouth) dan rekomendasi digital menjadi sumber informasi yang semakin dipercaya konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian (Ismagilova et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengelola promosi digital menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan industri kuliner. Oleh karena itu, promosi digital perlu dikaji sebagai variabel yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif menyebabkan pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang menarik, tetapi juga memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Produk dengan cita rasa, tampilan, konsistensi kualitas, serta keamanan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Yulianto (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor makanan dan minuman. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan karena keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan strategi pemasaran digital (Prasetyo & Sunarti, 2020). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait bagaimana kualitas produk berinteraksi dengan faktor pemasaran lainnya dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada industri kuliner yang memiliki karakteristik produk cepat berubah dan tingkat persaingan tinggi.

Selain kualitas produk, harga dan promosi digital juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat meningkatkan minat beli dan keputusan transaksi (Tjiptono, 2019). Namun, penelitian lain menemukan bahwa konsumen pada era digital tidak hanya mempertimbangkan harga murah, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman merek, ulasan konsumen, serta daya tarik promosi melalui media digital (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, di mana media sosial, konten kreatif, dan pemasaran berbasis digital menjadi sarana penting dalam membangun hubungan dengan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menguji

kualitas produk, harga, dan promosi digital secara terpisah, sehingga belum banyak kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks industri kuliner. Selain itu, karakteristik konsumen kuliner yang cenderung dipengaruhi oleh tren, rekomendasi digital, dan pengalaman konsumsi menunjukkan perlunya penelitian yang lebih spesifik untuk memahami kombinasi faktor tersebut dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menawarkan novelty dengan mengembangkan model analisis yang menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi digital secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan aspek kualitas internal produk dan strategi pemasaran eksternal berbasis digital untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen pada era transformasi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritik dengan memperluas kajian perilaku konsumen melalui pengintegrasian perspektif kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran digital dalam menjelaskan mekanisme pembentukan keputusan pembelian. Secara empirik, penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku usaha kuliner dalam memahami faktor-faktor utama yang perlu dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis bukti serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks industri kuliner yang terus mengalami transformasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antara kualitas produk, harga, dan promosi digital sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen pada industri kuliner. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian (Hair et al., 2021). Penelitian ini menggunakan landasan Theory of Planned Behavior (TPB), Marketing Mix Theory (4P), dan Consumer Decision-Making Theory untuk menjelaskan bagaimana faktor internal produk dan strategi pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Ajzen, 2020; Dwivedi et al., 2021). Objek penelitian adalah konsumen industri kuliner di Kota Padang yang pernah melakukan

pembelian produk makanan atau minuman serta memperoleh informasi produk melalui media digital. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk kuliner dan terpapar aktivitas pemasaran digital dari usaha kuliner tersebut. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Palinkas et al., 2021). Pemilihan jumlah sampel sebanyak 150 responden dianggap memadai karena metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dapat digunakan secara efektif pada penelitian dengan ukuran sampel moderat serta model penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten (Hair et al., 2022). Data penelitian akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural antarvariabel laten, menguji model pengukuran dan model struktural secara simultan, serta sesuai untuk penelitian eksploratif yang bertujuan memprediksi pengaruh variabel pemasaran terhadap perilaku konsumen (Sarstedt et al., 2022). Kelayakan penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini didukung oleh karakteristik model yang melibatkan beberapa konstruk laten, indikator pengukuran reflektif, serta tujuan penelitian untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri kuliner digital.

Pengukuran variabel penelitian dilakukan menggunakan indikator yang telah dikembangkan dan divalidasi dalam penelitian terdahulu bereputasi internasional. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator yang mencerminkan performa produk, keandalan, daya tahan, kesesuaian kualitas, serta karakteristik produk yang mampu memenuhi harapan konsumen (Konuk, 2021). Variabel harga diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan nilai yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan (Boksberger & Melsen, 2021; Ali et al., 2022). Variabel promosi digital diukur menggunakan indikator yang berkaitan dengan intensitas komunikasi digital, kualitas informasi pemasaran, interaksi melalui media sosial, daya tarik konten digital, serta kemampuan promosi digital dalam membangun keterlibatan konsumen (Dwivedi et al., 2021; Bilgin, 2022). Sementara itu, keputusan pembelian konsumen diukur berdasarkan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler et al., 2021; Wang et al., 2023). Seluruh indikator penelitian akan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 yang menunjukkan "sangat tidak setuju" hingga skor 5 yang menunjukkan "sangat

setuju", sesuai dengan praktik umum dalam penelitian perilaku konsumen berbasis SEM-PLS (Hair et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil uji validitas (Outer Loading) dan reliabilitas (Composite Reliability). Seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* > 0,60 dan nilai *Composite Reliability* > 0,70.

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading	CR	AVE
Kualitas Produk (X1)	KP1-KP4	0,712-0,821	0,865	0,621
Harga (X2)	HR1-HR4	0,705-0,810	0,842	0,610
Promosi Digital (X3)	PD1-PD4	0,720-0,835	0,870	0,635
Keputusan Pembelian (Y)	KP1-KP4	0,750-0,855	0,892	0,680

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis (Inner Model)

Hipotesis	Jalur Hubungan	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	3,124	0,002	Signifikan
H2	Harga → Keputusan Pembelian	2,895	0,004	Signifikan
H3	Promosi Digital → Keputusan Pembelian	4,012	0,000	Signifikan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kuliner di Kota Padang (T=3,124). Hal ini mendukung temuan Sari dan Yulianto (2021) bahwa cita rasa, konsistensi, dan keamanan makanan adalah prioritas utama konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi ekspektasi mereka, sehingga kualitas produk menjadi fondasi utama dalam industri kuliner.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (T=2,895). Konsumen di Kota Padang cenderung melakukan evaluasi terhadap keterjangkauan harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan memicu keputusan transaksi yang cepat.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Promosi digital memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (T=4,012). Hal ini mengonfirmasi pernyataan Dwivedi et al. (2021) bahwa konten kreatif di media sosial dan kemudahan informasi digital sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Di era digital, pelaku usaha kuliner yang aktif melakukan promosi online lebih mudah menjangkau pasar dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan yang tidak menggunakan platform digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner di Kota Padang. Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan cita rasa, konsistensi, keamanan, dan pengalaman konsumsi sesuai harapan. Selain itu, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas produk mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Promosi digital menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena kemudahan akses informasi, daya tarik konten, serta interaksi melalui media digital mampu meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis kuliner di era digital tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi harga dan memanfaatkan media digital secara efektif. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan kajian perilaku konsumen dengan mengintegrasikan aspek kualitas produk, strategi harga, dan pemasaran digital dalam satu model analisis untuk menjelaskan keputusan pembelian pada sektor kuliner. Secara implikatif, hasil penelitian memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, menetapkan harga yang kompetitif berbasis nilai pelanggan, serta mengoptimalkan strategi promosi digital guna memperluas jangkauan pasar dan membangun keunggulan kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

Ahn, J., & Back, K. J. (2020). The structural relationship among brand experience, brand relationship quality, and customer loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 42*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.004

Bilgin, Y. (2020). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 8*(1), 1–20. https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1392

Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). Social media marketing and customer engagement: A review and future research agenda. *International Journal of Information Management, 57*, 102–137. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102137

Chen, Y., Lee, Y., & Wu, C. (2021). The impact of product quality on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102–564. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102564

Ding, Y., & Keh, H. T. (2021). Consumer behavior in food consumption: The role of perceived value and quality. *Food Quality and Preference, 92*, 104–238. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104238

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*, 102–168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Huang, R., Chang, W., & Chen, H. (2021). Price perception and consumer purchase intention in online markets. *Journal of Business Research, 123*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N., & Dwivedi, Y. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy. *Information Systems Frontiers, 22*, 1203–1224. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Konuk, F. A. (2020). The role of price fairness in food purchasing decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services, 55*, 102–101. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102101

Kumar, V., Rajan, B., & Gupta, S. (2022). Customer engagement and value creation in digital environments. *Journal of Business Research, 140*, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.012

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara, 1*(2), 61–76.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Prasetyo, B., & Sunarti, S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis, 78*(1), 15–22.

Sari, D. P., & Yulianto, E. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 10*(2), 120–130.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2022). Factors influencing purchase intention and consumer behavior in digital marketplace environments. *Journal of Retailing and Consumer Services, 65*, 102890.

Bilgin, Y. (2022). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal, 10*(1), 1–15.

Boksberger, P., & Melsen, L. (2021). Perceived value and consumer decision-making: A contemporary perspective. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(5), 1038–1052.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.