



PENGARUH LOKASI DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENYEWAAN PADA LAPANGAN FUTSAL MAHARANI DI KECAMATAN BANJARAN

Dina Sakinah

Universitas Wanita Internasional

Leo Simanulang

Universitas Wanita Internasional

Alamat: Jl. Pasir Kaliki No. 179 A, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: sakinahdina01@gmail.com

Abstrak: Competition in futsal field rental businesses has increased along with the growth of sports facilities and changes in consumer behavior in obtaining information. This study aims to analyze the effect of location and digital marketing on consumers' rental decisions at Maharani Futsal Field in Banjaran District. The business faces competition in futsal field rentals and changes in consumer behavior, making location and digital marketing important factors to be considered. This research employs a quantitative method with descriptive and verificative approaches. The sample consists of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using statistical tests with the assistance of SPSS software. The results show that location and digital marketing have a positive and significant effect on rental decisions, both partially and simultaneously. The findings also indicate that digital marketing has a more dominant influence than location in affecting consumers' rental decisions. This study concludes that optimizing digital marketing strategies and improving location-related aspects are important factors in enhancing rental decisions and strengthening the business competitiveness of Maharani Futsal Field in Banjaran District.

Keywords: Location, Digital Marketing, Rental Decision.

Abstrak Persaingan usaha penyewaan lapangan futsal semakin meningkat seiring dengan bertambahnya fasilitas olahraga dan perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan penyewaan konsumen pada Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran. Usaha ini menghadapi persaingan penyewaan lapangan futsal serta perubahan perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, sehingga lokasi dan pemasaran digital menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji statistik dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan lokasi dalam memengaruhi keputusan penyewaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital serta perbaikan aspek lokasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan penyewaan dan daya saing usaha Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran.

Kata Kunci: Lokasi, Digital Marketing, Keputusan Penyewaan.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan sektor jasa di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat. (Bank Indonesia, 2025) mencatat bahwa kegiatan usaha nasional periode 2021–2025 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan meningkat, yang menandakan semakin ketatnya persaingan antar

pelaku usaha jasa. Sejalan dengan kondisi tersebut, percepatan digitalisasi turut mengubah perilaku konsumen, di mana tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66% dan lebih dari 167 juta penduduk aktif menggunakan media social (APJII, 2025). Hal ini menjadikan digital marketing sebagai sarana utama dalam penyampaian informasi dan promosi layanan.

Futsal merupakan salah satu olahraga lapangan dengan tingkat peminat tinggi di Indonesia dan menempati tiga besar olahraga lapangan yang paling diminati pada tahun 2025. Tingginya minat tersebut mendorong pertumbuhan usaha penyewaan lapangan futsal, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kabupaten Bandung, yang memiliki konsentrasi fasilitas futsal cukup tinggi. Kondisi ini meningkatkan intensitas persaingan antar penyedia jasa, sehingga faktor lokasi yang mencakup aksesibilitas dan visibilitas, serta efektivitas digital marketing, menjadi aspek penting dalam memengaruhi keputusan penyewaan konsumen.

Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran merupakan salah satu penyedia jasa futsal yang menghadapi kondisi persaingan tersebut. Tabel data penyewaan digunakan untuk menggambarkan perkembangan jumlah penyewa Lapangan Futsal Maharani selama periode 2021–2025.

**Tabel 1. 1
Data Penyewaan Futsal Maharani 2025**

Tahun	Jumlah Penyewa	Rata-rata Penyewa perbulan
2021	2260	188
2022	2410	201
2023	2580	215
2024	2430	203
2025(s.d Oktober)	1.960	196
Jumlah	11.640	

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Data penyewaan periode 2021–2025 menunjukkan adanya fluktuasi jumlah penyewa, dengan rata-rata sekitar 196 penyewa per bulan hingga Oktober 2025. Selanjutnya, tabel pra-survei disajikan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap aspek pemasaran yang diterapkan oleh Lapangan Futsal Maharani.

**Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Bauran Pemasaran 7p**

No	Keterangan	Jumlah	Rata-rata
1	Harga	108,5	3,62
2	Promosi	82	2,73
3	Produk	102	3,33
4	Tempat atau akses	84	2,8
5	Orang	113	3,77
6	Proses	107	3,57
7	Bukti fisik	110	3,67

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Kinerja Pemasaran

No	Keterangan	Jumlah	Rata-rata
1	Minat beli	103	3,44
2	Keputusan pembelian	84,5	2,82
3	Kepuasan Konsumen	102,5	3,42
4	Loyalitas	113	3,54

Sumber: Data diolah Penulis, 2025

Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa aspek promosi (rata-rata 2,73) dan tempat/akses (2,80) memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan aspek pemasaran lainnya, serta diikuti oleh rendahnya skor keputusan penyewaan (2,82). Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi dan digital marketing belum dimanfaatkan secara optimal dalam mendorong keputusan penyewaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan digital *marketing* terhadap keputusan penyewaan pada Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi dan digital *marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian maupun penyewaan jasa. Studi oleh (Hudha & Gunawan, 2023) menyatakan bahwa lokasi yang mudah diakses dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa, sementara (Saputra et al., 2024) menemukan bahwa digital marketing berperan penting dalam mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian lain pada sektor jasa dan ritel juga menegaskan bahwa promosi digital mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

Namun demikian, temuan empiris menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai dominansi pengaruh lokasi dan digital *marketing* terhadap keputusan konsumen, serta masih didominasi kajian pada sektor ritel dan kuliner. Penelitian yang mengkaji secara simultan hubungan keterbatasan lokasi fisik dan efektivitas digital *marketing* dalam memengaruhi keputusan penyewaan pada sektor jasa olahraga, khususnya penyewaan lapangan futsal skala lokal, masih terbatas. Oleh karena itu, novelty penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan penyewaan pada Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran, guna memperkaya literatur pemasaran jasa olahraga dan memberikan implikasi praktis bagi pengelola usaha futsal.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Lokasi

Menurut Aden Wijaya et al. (2023), lokasi mencerminkan berbagai elemen pendukung kegiatan usaha yang bertujuan untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk atau jasa serta menjamin ketersediaannya secara berkelanjutan. Selanjutnya, Yulianto et al. (2024) menyatakan bahwa lokasi merupakan bagian dari elemen *place* dalam bauran pemasaran (4P) yang berkaitan dengan keputusan mengenai akses, saluran distribusi, dan sistem penyampaian jasa kepada konsumen. Lokasi yang strategis juga berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen sehingga dapat mendorong peningkatan tingkat penyewaan (Sastrawan Andri et al., 2023).

2.2 Digital Marketing

Menurut Kusuma Sitta Dr, (2024), digital *marketing* merupakan aspek penting dalam bisnis modern yang berkembang seiring kemajuan teknologi informasi, di mana

aktivitas pemasaran dilakukan melalui media digital untuk menjangkau pelanggan serta membangun komunikasi yang interaktif, personal, dan terukur. Sejalan dengan itu, Chaffey Dave & Ellis-Chadwick Fiona, (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan saluran online yang mendukung aktivitas pemasaran dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara efektif.

2.3 Keputusan Penyewaan

Menurut Kotler et al., (2022), dalam pemasaran jasa konsumen membeli manfaat dan hak penggunaan jasa, bukan kepemilikan fisik, sehingga keputusan penyewaan dipahami sebagai bentuk keputusan pembelian karena melalui proses evaluasi dan pemilihan yang sama. Sejalan dengan itu, Putri Nugraha et al., (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menetapkan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk maupun jasa.

3. Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh lokasi dan digital marketing terhadap keputusan penyewaan lapangan futsal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin yang disebarluaskan kepada penyewa Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran. Populasi penelitian ini adalah seluruh penyewa Lapangan Futsal Maharani, dengan penentuan sampel sebanyak 96 responden menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Slovin. Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan analisis deskriptif dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas). Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi (Adjusted R²), serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F dengan bantuan perangkat lunak statistic SPSS.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang merupakan konsumen Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran.

a. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}		,0000000
Mean		
Std. Deviation		3,56007071
Most Extreme Differences		
Absolute		,071
Positive		,071
Negative		-,048
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		,274
Sig.		
99% Confidence Interval		
Lower Bound		,263
Upper Bound		,286

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Gambar 1.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test dengan bantuan software SPSS, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan Monte Carlo Sig. sebesar 0,274. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8,167	2,434		3,356	,001		
X1Lokasi	,217	,073	,277	2,982	,004	,480	2,085
X2DigitalMarketing	,531	,088	,560	6,015	<,001	,480	2,085

a. Dependent Variable: YKeputusanPenyewaan

Gambar 1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan gambar diatas, variabel Lokasi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004 dan Digital Marketing (X2) < 0,001, yang keduanya lebih kecil dari 0,05, sehingga layak dianalisis dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,480 (> 0,10) dan VIF sebesar 2,085 (< 10) pada kedua variabel independen, yang mengindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan koefisien regresi dapat diinterpretasikan secara stabil dalam menjelaskan Keputusan Penyewaan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4,494	1,485		3,027	,003		
X1Lokasi	-,002	,044	-,007	-,049	,961		
X2DigitalMarketing	-,053	,054	-,147	-,992	,324		

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil tabel pada pengujian regresi *absolut residual* (uji Glejser), dilihat bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) dari variabel independen Lokasi (X1) dan Digital Marketing (X2) masing-masing sebesar 0,961 dan 0,324, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas secara statistik.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	8,167	2,434	3,356	,001
	X1Lokasi	,217	,073	,277	,004
	X2DigitalMarketing	,531	,088	,560	<,001

a. Dependent Variable: YKeputusanPenyewaan

Gambar 1.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan $Y=8,167+0,217X1+0,531X2$, yang menunjukkan bahwa Keputusan Penyewaan dipengaruhi secara positif oleh variabel Lokasi dan Digital *Marketing*. Nilai konstanta sebesar 8,167 menggambarkan tingkat Keputusan Penyewaan ketika variabel Lokasi dan Digital *Marketing* bernilai nol. Koefisien regresi Lokasi (0,217) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Lokasi akan meningkatkan Keputusan Penyewaan sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lain konstan, sedangkan koefisien Digital *Marketing* (0,531) menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Penyewaan. Dengan demikian, model regresi ini menegaskan bahwa Lokasi dan Digital *Marketing* berkontribusi positif dalam meningkatkan Keputusan Penyewaan pada Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran.

e. Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,606	3,59815

a. Predictors: (Constant), X2DigitalMarketing, X1Lokasi

b. Dependent Variable: YKeputusanPenyewaan

Gambar 1.5 Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan gambar *Model Summary*, nilai R² sebesar 0,614 menunjukkan bahwa variabel Lokasi dan Digital *Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 61,4% variasi Keputusan Penyewaan di Lapangan Futsal Maharani, sedangkan 38,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variabel dependen, sekaligus menjadi dasar untuk melanjutkan analisis pengaruh variabel independen secara simultan melalui uji F dan secara parsial melalui uji t, guna memperoleh gambaran yang lebih rinci mengenai peran masing-masing variabel.

f. Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	8,167	2,434		3,356	,001
X1Lokasi	,217	,073	,277	2,982	,004
X2DigitalMarketing	,531	,088	,560	6,015	<,001

a. Dependent Variable: YKeputusanPenyewaan

Gambar 1.6 Hasil Uji Parsial (t)

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan gambar hasil uji parsial, variabel Lokasi (X_1) memiliki t hitung 2,982 dengan signifikansi 0,004, sedangkan Digital *Marketing* (X_2) memiliki t hitung 6,015 dengan signifikansi <0,001; keduanya lebih besar dari t tabel 1,985 dan berada di bawah taraf signifikansi 0,05, sehingga secara parsial kedua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Penyewaan di Lapangan Futsal Maharani, menunjukkan kontribusi masing-masing variabel dalam model regresi.

g. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1915,700	2	957,850	73,984	<,001 ^b
Residual	1204,040	93	12,947		
Total	3119,740	95			

a. Dependent Variable: YKeputusanPenyewaan

b. Predictors: (Constant), X2DigitalMarketing, X1Lokasi

Gambar 1.7 Hasil Uji Simultan (F)

Sumber: Data diolah Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh sebesar 73,984 dengan nilai signifikansi < 0,001. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 dan berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini memperlihatkan bahwa secara simultan variabel Lokasi (X_1) dan Digital *Marketing* (X_2) memiliki keterkaitan terhadap Keputusan Penyewaan (Y) pada Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran.

Pembahasan penelitian ini menganalisis hasil pengolahan data kuesioner melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk mengetahui pengaruh lokasi dan digital *marketing* terhadap keputusan penyewaan pada Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran. Secara deskriptif, variabel lokasi memperoleh nilai Indeks Skor sebesar 75% dengan kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas, kemudahan menjangkau

lokasi, serta kondisi lingkungan lapangan futsal dinilai cukup baik oleh konsumen, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Variabel digital *marketing* juga memperoleh nilai Indeks Skor sebesar 75% dengan kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana penyampaian informasi dan promosi telah memberikan persepsi positif bagi konsumen. Sementara itu, variabel keputusan penyewaan memperoleh nilai Indeks Skor sebesar 77% dengan kategori tinggi, yang mencerminkan kecenderungan konsumen memiliki keyakinan dan minat yang baik dalam melakukan penyewaan Lapangan Futsal Maharani.

Secara verifikatif, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan dengan nilai t hitung sebesar 2,982 dan tingkat signifikansi $0,004 (< 0,05)$, yang menegaskan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi usaha, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan penyewaan. Variabel digital *marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penyewaan dengan nilai t hitung sebesar 6,015 dan signifikansi $< 0,001$, yang menunjukkan bahwa digital *marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lokasi. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa lokasi dan digital *marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,614, yang berarti bahwa 61,4% variasi keputusan penyewaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan strategi digital *marketing* yang efektif merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen pada sektor jasa, khususnya usaha penyewaan lapangan futsal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui pendekatan kuantitatif terhadap 96 responden penyewa Lapangan Futsal Maharani di Kecamatan Banjaran, serta berdasarkan analisis deskriptif dan verifikatif yang meliputi uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penyewaan Lapangan Futsal Maharani. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, kondisi lingkungan, dan letak lapangan futsal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan penyewaan.
2. Digital *Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penyewaan Lapangan Futsal Maharani, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variabel lokasi. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen.
3. Lokasi dan Digital *Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penyewaan Lapangan Futsal Maharani. Nilai koefisien determinasi sebesar 61,4% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan penyewaan, sedangkan sisanya 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden Wijaya, Feby Arma Putra, Indra Dermawan, Masine Slahanti, Heny Fitriani, Wawan Kurniawan, Udin Samsudin, Sri Rahayu, Luqman Hakim, & Aza El Munadiyan. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)* (Yusuf Deni Kristanto & Tim Lakeisha, Eds.). Lakeisha. Website: www.penerbitlakeisha.com
- APJII. (2025). *Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia 2023-2025.* <https://survei.apjii.or.id/>
- Bank Indonesia. (2025, November). *Perkembangan Kegiatan Usaha Di Indonesia 2021-2025* . https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2724525.aspx
- Chaffey Dave, & Ellis-Chadwick Fiona. (2022). *DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE* (8th ed.). Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Hudha, A., & Gunawan, D. (2023). *Managerial Zone: Management Study Program (SI) Batam University Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Winner Sweet Home.* 13(3), 121–128. <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusuma Sitta Dr. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi* (Yuwanda Tonny, Ed.). TAKAZA INNOVATIX LABS (IKAPI). <https://takaza.id/manajemen-pemasaran-di-era-digitalisasi.html>
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN* (S. T. , M. T. Ahmad Jibril, Ed.). PT.Nasya Expanding Management.
- Saputra, T. C., Savitri, C., Faddila, S. P., Buana, U., Karawang, P., & Id, C. S. A. (2024). The Use Of Social Media Marketing Through Instagram Content To Increase Brand Awareness Of Mojadiapp.Com Pemanfaatan Pemasaran Media Sosial Melalui Konten Instagram Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Pada Mojadiapp.Com. *Management Studies and Entrepreneurship Journal,* 5(1), 200–210. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>
- Sastrawan Andri, Marwanto Heru IGG, Djunaedi, & Sustiyatik Enny. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indo Futsal Kediri. *JURNAL ILMIAH RAFLESIA AKUNTANSI, VOLUME 9 NOMOR 2.*
- Yulianto, A., Si, S., Setiadi, R., Kom, S., Ahmatang, M. M., -Campina, M. M., Prihantini, I., Si, M., Mulyanto, S. E., Rizqa, M. H., & Ramadhan, N. (2024). *Pemasaran dalam Perspektif: Memahami Perubahan dan Tantangan* (Tim UMUS Press, Ed.). www.lppm.umus.ac.id/upstore