

## Pengaruh Promosi *Digital* Tiktok dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Batagor Baso Citamiang Spesial Di Kota Bandung

**Trifanny Zahra Nur Annisa, Rizka Aula Assaf**

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional  
Bandung

E-mail : [trifannyzahraa@gmail.com](mailto:trifannyzahraa@gmail.com)

### Article History:

Received: 20 Januari 2026

Revised: 01 April 2026

Accepted: 18 April 2026

**Keywords:** Batagor Baso Citamiang, Keputusan Pembelian, Lokasi, Promosi Digital, TikTok

***Abstrak:** Fluktuasi penjualan UMKM kuliner di Bandung mencapai 30-50% akibat promosi digital lemah dan lokasi suboptimal. Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi digital TikTok (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Batagor Baso Citamiang Spesial. Pendekatan kuantitatif deskriptif verifikatif menggunakan regresi linear berganda pada populasi 2.550 konsumen bulanan, sampel 96 responden purposive (usia >17 tahun, TikTok aktif). Instrumen kuesioner Likert 5 poin tervalidasi ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ) dan reliabel ( $\alpha > 0.85$ ), dianalisis dengan SPSS 26 termasuk uji asumsi klasik dan hipotesis ( $\alpha = 0.05$ ). Hasil menunjukkan pengaruh signifikan parsial ( $t_{X1} = 3.520$ ,  $t_{X2} = 4.876 > 1.98$ ,  $\text{sig.} = 0.001$ ) dan simultan ( $F = 49.234 > 3.09$ ), dengan  $R^2 = 52.6\%$  dan dominasi X2 ( $b_2 = 0.512$ ). Kesimpulan menyatakan sinergi digital-fisik tingkatkan konversi milenial lokal 52.6%, merekomendasikan optimalisasi konten TikTok dan parkir.*

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, promosi melalui platform seperti TikTok telah menjadi pendorong utama transformasi pemasaran global, dengan pengguna aktif mencapai lebih dari 1,5 miliar pada 2025 (Statista, 2025). Tren ini menunjukkan pertumbuhan eksponensial sebesar 15% per tahun di kalangan UMKM, di mana promosi digital berkontribusi hingga 40% terhadap peningkatan penjualan makanan jalanan (Chen et al., 2023). Dampaknya terasa secara global, karena strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga mengubah perilaku konsumen menuju pembelian impulsif berbasis konten visual pendek (Wang & Li, 2024).

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi pemasaran UMKM di seluruh dunia, dengan TikTok sebagai platform utama yang mendominasi promosi konten pendek (Li et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2021), grand theory manajemen pemasaran menekankan penciptaan nilai pelanggan melalui bauran promosi yang terintegrasi, di mana elemen digital menjadi semakin dominan. Teori perilaku konsumen Schiffman dan Wisenblit (2023) melengkapi ini dengan menjelaskan evolusi pemikiran teoretis dari model tradisional stimulus-respons menuju pendekatan berbasis engagement digital, di mana lokasi fisik tetap relevan sebagai pendukung aksesibilitas (Putri & Ariyanto, 2025).

Fluktuasi penjualan UMKM kuliner seperti batagor di kota-kota besar mencapai 30-50%

akibat ketidakefektifan promosi digital dan lokasi suboptimal, seperti terlihat pada data pra-survei Batagor Baso Citamiang Spesial (Hanifah & Anggraini, 2025). Urgensi penyelesaian masalah ini tinggi karena persaingan ketat di sektor makanan jalanan mengancam kelangsungan usaha, dengan 25% UMKM gagal bertahan tanpa adaptasi digital (Yulianto & Prabowo, 2024). Identifikasi masalah spesifik mencakup kurangnya konsistensi konten TikTok dan aksesibilitas lokasi yang rendah, yang menghambat konversi minat menjadi pembelian aktual (Anugrah et al., 2023).

Di Kota Bandung, sektor UMKM kuliner tumbuh 10% tahunan hingga 2024, dengan batagor sebagai produk ikonik yang menyumbang 15% dari total penjualan makanan jalanan (Susetyaningsih et al., 2025). Karakteristik khusus wilayah ini termasuk lalu lintas pejalan kaki tinggi di kawasan Citamiang, namun tantangan parkir dan visibilitas mengurangi kunjungan hingga 20% (Fadhillah & Hinggo, 2023). Relevansi dengan UMKM lokal semakin mendesak karena 60% konsumen Bandung berusia 18-35 tahun aktif di TikTok, memerlukan integrasi promosi digital dengan lokasi strategis (Clarita & Khalid, 2023).

Meskipun studi seperti Hanifah dan Anggraini (2025) membuktikan pengaruh simultan promosi TikTok dan lokasi terhadap keputusan pembelian ( $R^2=0.526$ ), evaluasi kutipan bertentangan menunjukkan perdebatan mengenai dominasi variabel, di mana beberapa peneliti seperti Mulyantari et al. (2020) menekankan lokasi lebih kuat daripada digital di konteks kuliner tradisional. Sintesis kutipan pendukung memperkuat bahwa metodologi regresi linear berganda paling sering digunakan (80% studi Scopus 2021-2025), namun kesenjangan terletak pada kurangnya fokus pada UMKM batagor spesifik di Bandung, dengan hanya 10% penelitian membahas fluktuasi penjualan pasca-pandemi (Damayanti et al., 2025). Kebutuhan studi ini muncul dari gap tersebut, di mana integrasi kedua variabel belum diuji pada konteks hiperlokal seperti Batagor Baso Citamiang.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital TikTok dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Batagor Baso Citamiang Spesial di Bandung, dengan fokus verifikasi simultan dan parsial. Kontribusi teoritis meliputi pengayaan model perilaku konsumen Kotler dengan data empiris UMKM Indonesia, sementara manfaat praktis mencakup rekomendasi strategi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan hingga 50% melalui optimalisasi konten dan akses lokasi (Abbas & Muin, 2025). Secara keseluruhan, studi ini menjembatani gap dengan menyediakan solusi berbasis data terkini.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif verifikatif untuk menguji pengaruh promosi digital TikTok dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Batagor Baso Citamiang Spesial di Kota Bandung, sesuai dengan prinsip positivisme yang menekankan pengujian hipotesis melalui data numerik (Sugiyono, 2022; Creswell & Creswell, 2023). Jenis penelitian asosiatif kausal memungkinkan analisis hubungan sebab-akibat antar variabel independen ( $X_1$ : promosi digital TikTok,  $X_2$ : lokasi) dan dependen ( $Y$ : keputusan pembelian), dengan metode regresi linear berganda sebagai alat utama untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan, sebagaimana direkomendasikan untuk studi UMKM kuliner (Yulianto & Prabowo, 2024; Sudaryono, 2021). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi, dengan fokus pada objektivitas dan replikabilitas hasil (Emzir, 2022).

Instrumen penelitian berupa kuesioner Likert 5 poin yang diadaptasi dari operasionalisasi variabel Kotler dan Keller (2021), mencakup 12-15 item per variabel untuk mengukur indikator seperti keaktifan konten TikTok, aksesibilitas lokasi, dan niat beli ulang, yang telah divalidasi

.....

melalui uji validitas ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ ) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha  $> 0.70$ ) (Hanifah & Anggraini, 2025). Teknik pengumpulan data primer dilakukan via distribusi online dan offline kepada responden, didukung data sekunder dari dokumen penjualan usaha dan studi terkait seperti pra-survei fluktuasi penjualan (Anugrah et al., 2023). Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif untuk interpretasi skor rata-rata, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas  $VIF < 10$ , heteroskedastisitas Glejser, autokorelasi Durbin-Watson), analisis regresi linear berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ , uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi  $R^2$  menggunakan SPSS versi 26, konsisten dengan praktik standar penelitian pemasaran UMKM (Putri & Ariyanto, 2025; Creswell & Creswell, 2023).

Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen Batagor Baso Citamiang Spesial yang pernah membeli minimal sekali (estimasi 2.550 responden bulanan berdasarkan rata-rata 96 pelanggan harian), dengan sampel 96 responden ditentukan melalui rumus Slovin ( $n = N / (1 + Ne^2)$ ,  $e=0.10$ ) dan teknik non-probability purposive sampling untuk memastikan kriteria usia  $>17$  tahun, pengguna TikTok aktif, serta pengalaman pembelian (Sugiyono, 2022; Sudaryono, 2021). Pemilihan sampel ini mempertimbangkan representativitas karakteristik responden seperti gender dan frekuensi kunjungan, sebagaimana ditemukan pada studi serupa di sektor kuliner Bandung (Susetyaningsih et al., 2025; Emzir, 2022). Ukuran sampel tersebut memadai untuk regresi berganda dengan dua prediktor, meminimalkan bias dan meningkatkan kekuatan statistik (Fadhillah & Hinggo, 2023).

Prosedur penelitian dimulai dengan studi pendahuluan melalui pra-survei 20 responden untuk validasi instrumen, dilanjutkan pengumpulan data primer selama dua minggu via kuesioner Google Forms dan kunjungan lapangan di lokasi usaha, diikuti pengolahan data dengan pembersihan outlier dan pengkodean variabel (Clarita & Khalid, 2023). Tahap verifikasi mencakup uji instrumen, asumsi klasik, dan hipotesis dengan tingkat signifikansi 0.05, diakhiri interpretasi hasil regresi untuk rekomendasi praktis bagi UMKM, mengikuti alur sistematis dari perencanaan hingga pelaporan (Damayanti et al., 2025; Abbas & Muin, 2025). Seluruh proses mematuhi etika penelitian dengan informed consent dan anonimitas responden, memastikan validitas dan reliabilitas temuan (Creswell & Creswell, 2023).

## **HASIL**

### **Gambaran Lokasi Penelitian**

Batagor Baso Citamiang Spesial berlokasi di kawasan Citamiang, Kota Bandung, yang merupakan pusat aktivitas perdagangan dan pemukiman dengan lalu lintas pejalan kaki tinggi, sebagaimana diuraikan pada konteks lokal Pendahuluan (lihat BAB I). Lokasi ini strategis karena dekat dengan pusat keramaian seperti pasar tradisional dan kawasan kuliner, namun menghadapi tantangan aksesibilitas parkir serta visibilitas dari jalan utama yang memengaruhi kunjungan hingga 20% (Fadhillah & Hinggo, 2023). Gambaran ini relevan dengan karakteristik responden yang 60% berdomisili lokal Bandung dan aktif mengunjungi area tersebut (lihat Subbab 4.1.4). Kawasan Citamiang menawarkan akses mudah melalui Jalan A. Yani, jalur utama yang menghubungkan pusat kota dengan wilayah suburban, dengan estimasi 96 pelanggan harian pra-penelitian yang mendukung estimasi populasi 2.550 konsumen bulanan (Susetyaningsih et al., 2025). Fasilitas pendukung seperti tempat duduk terbatas dan parkir sepeda motor tersedia, meskipun kendala ruang terbuka mengurangi kenyamanan bagi pelanggan kendaraan roda empat, konsisten dengan temuan pra-survei pada Tabel 1.5 BAB I. Lokasi ini mencerminkan konteks hiperlokal UMKM batagor di Bandung yang diuji dalam penelitian ini (Clarita & Khalid, 2023).

### Profil Perusahaan

Lokasi dan Produk Batagor Baso Citamiang Spesial ditempatkan di sini untuk mengilustrasikan fasad usaha dan produk unggulan, menunjukkan posisi strategis di Jl. A. Yani kawasan Citamiang dengan spanduk jelas namun parkir terbatas.

**Tabel 1. Daftar Menu Batagor Baso Citamiang Spesial**

No.	Makanan	Harga	Minuman	Harga
1.	Mie/Soun Baso Komplit (Cincang, Urat, Keju, Kecil dan Iga)	Rp. 40.000	Sop Buah	Rp. 15.000
2.	Mie/Soun Baso Telur	Rp. 20.000	Es Campur	Rp. 15.000
3.	Mie/Soun Baso Cincang	Rp. 20.000	Es Kelapa	Rp. 15.000
4.	Mie/Soun Baso Urat	Rp. 20.000	Es Alpukat	Rp. 15.000
5.	Mie/Soun Baso Keju	Rp. 20.000	Jus Jeruk	Rp. 10.000
6.	Mie/Soun Baso Kecil	Rp. 20.000	Jus Mangga	Rp. 10.000
7.	Yamin/Yahun Komplit (Cincang, Urat, Keju, Kecil dan Iga)	Rp. 40.000	Jus Strawberry	Rp. 12.000
8.	Yamin/Yahun Baso+Iga	Rp. 35.000	Jus Buah Naga	Rp. 12.000
9.	Yamin Manis/Asin Baso	Rp. 25.000	Ice Chocolate	Rp. 8.000
10.	Yahun Manis/Asin Baso	Rp. 25.000	Green Tea	Rp. 8.000
11.	Yamin/Yahun	Rp. 15.000	Thai Tea	Rp. 8.000
12.	Batagor Spesial YUN-YI (Kuah/Kering)	Rp. 20.000	Teh Botol	Rp. 7.000
13.	Batagor+Baso Kuah (Bakso, Tahu Batagor, dan Pangsit)	Rp. 25.000	Teh Manis	Rp. 6.000
14.	Baso Malang	Rp. 20.000	Lemon Tea	Rp. 8.000
15.	Mie Ayam	Rp. 15.000	Air Mineral	Rp. 6.000

Sumber: *Batagor Baso Citamiang Spesial (2025)*

Batagor Baso Citamiang Spesial merupakan UMKM kuliner legendaris yang berdiri sejak 1981 di kawasan Citamiang, Kota Bandung, dengan badan hukum resmi CV. Boga Citamiang Barokah sejak 2021 dan sertifikasi halal penuh sesuai UU No. 33 Tahun 2014 serta PP No. 39 Tahun 2021. Usaha ini mengandalkan 15 produk unggulan seperti batagor spesial YUN-YI (Rp20.000), mie/soun baso komplit (Rp40.000), yamin komplit (Rp40.000), dan minuman pelengkap (Rp6.000-Rp15.000), yang mencerminkan cita rasa Sunda autentik dengan varian cincang, urat, keju, dan iga (lihat Tabel 1). Produk ini menyumbang 15% penjualan makanan jalanan Bandung dengan estimasi 96 pelanggan harian pra-penelitian (Susetyaningsih et al., 2025). Profil operasional mencakup layanan cepat untuk pejalan kaki dan pengemudi sepeda motor, dengan tantangan ruang duduk dan parkir roda empat yang relevan dengan indikator lokasi X2.



**Gambar 1. Pendapatan Batagor Baso Citamiang Spesial 2019 – 2024**

Sumber: *Data Penjualan dari pemilik Batagor Baso Citamiang (2025)*

Gambar 1 Pendapatan Batagor Baso Citamiang Spesial 2019-2024 ditempatkan di sini, menggambarkan tren fluktuasi: puncak 2019 pra-pandemi, penurunan drastis 2020-2021 (lockdown), pemulihan 2022 post-PPKM, dan stagnasi 2023-2024 dengan 30% kontribusi hari libur nasional (wawancara pemilik Ibu Hj. Yani, 03 November 2025). Data empiris ini (Rp tertinggi 2019, rendah 2020-2021) mengonfirmasi fluktuasi 30-50% akibat promosi digital lemah dan lokasi suboptimal, seperti pra-survei 20 responden.

**Tabel 2. Pra Survei Promosi Digital, Lokasi dan Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Variabel Promosi Digital (X1)</b>						
1.	Akun media sosial Tiktok Batagor Baso Citamiang Spesial aktif mengunggah konten promosi.	0%	0%	0%	15%	85%
2.	Akun media sosial Tiktok Batagor Baso Citamiang Spesial menyediakan tautan yang jelas ke platform lain (WhatsApp/Marketplace/Website).	0%	0%	5%	25%	70%
3.	Tampilan konten (gambar/video) yang diunggah terlihat menarik.	0%	0%	5%	35%	60%
4.	Informasi dalam konten promosi Tiktok Batagor Baso Citamiang Spesial jelas dan mudah dimengerti.	0%	0%	5%	50%	45%
<b>Variabel Lokasi (X2)</b>						
1.	Lokasi Batagor Baso Citamiang Spesial mudah saya jangkau dari tempat saya berada.	5%	5%	10%	45%	35%
2.	Lokasi Batagor Baso Citamiang Spesial mudah terlihat dari jalan utama.	5%	5%	15%	60%	15%
3.	Lokasi Batagor Baso Citamiang Spesial berada dekat area yang	0%	10%	5%	55%	30%

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
	sering saya kunjungi (pasar, sekolah, kantor, pusat keramaian).					
4.	Area sekitar Batagor Baso Citamiang Spesial terasa nyaman bagi saya saat berkunjung.	5%	5%	35%	45%	10%
5.	Lokasi Batagor Baso Citamiang Spesial memiliki fasilitas pendukung yang memadai (parkir, tempat duduk, dll).	0%	10%	20%	40%	30%
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>						
1.	Saya memilih produk Batagor Baso Citamiang Spesial setelah mempertimbangkan informasi yang saya dapatkan.	0%	0%	20%	75%	5%
2.	Saya membeli Batagor Baso Citamiang Spesial karena melihat keluarga/teman juga menggunakannya.	5%	10%	25%	20%	40%
3.	Saya bersedia merekomendasikan Batagor Baso Citamiang Spesial kepada orang lain.	5%	0%	25%	60%	10%
4.	Saya berniat membeli kembali Batagor Baso Citamiang Spesial di masa mendatang.	5%	0%	10%	60%	25%

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2025)

**Tabel 3. Data Kompetitor Usaha Bakso**

No	Nama Usaha	Alamat	Kisaran Harga Per Porsi	Keunggulan	Estimasi Pelanggan/hari
1.	Cuanki /Batagor Serayu	Jl. Serayu No.2 (Cihapit)	Rp 15.000–25.000	Legendaris, ramai, dan telah menjadi ikon kuliner lama.	150–300
2.	Batagor H. Isan Ahmad Yani	Jl. A. Yani No.307	Rp 20.000–30.000	Cita rasa khas, lokasi strategis, pelayanan cepat.	70–130
3.	Bakso Lotus	Jl. Awibitung No. 3	Rp 15.000–30.000	Varian bakso isi (telur/keju), porsi besar, cocok untuk share keluarga.	80–160

No	Nama Usaha	Alamat	Kisaran Harga Per Porsi	Keunggulan	Estimasi Pelanggan/hari
4.	Bakso Kabayan Cikutra	Jl. Cikutra No.117	Rp 20.000–35.000	Lokasi strategis, bakso meaty dan bertekstur garing.	100–180
5.	Padasuka Bakso	Jl. A.Yani No.877	Rp. 25.000-40.000	Rasa konsisten, favorit pekerja kantoran, pelayanan cepat	80-160

Sumber: *Peneliti (2025)*

Tabel 3 Data Kompetitor Usaha Bakso ditempatkan di sini, merangkum 5 pesaing utama: Cuanki Serayu (150-300 pelanggan/hari, ikon legendaris), Batagor H. Isan (70-130, rasa khas), Bakso Lotus (80-160, varian isian), Bakso Kabayan (100-180, tekstur garing), Padasuka (80-160, konsisten). Citamiang unggul pada autentisitas Sunda namun kalah visibilitas/volume, menekan pangsa pasar di tengah persaingan ketat (Fadhillah & Hinggo, 2023). Kompetitor ini menggarisbawahi urgensi optimalisasi X1 (TikTok) dan X2 (lokasi) untuk diferensiasi. Strategi pemasaran utama meliputi promosi TikTok (konten visual/testimoni, meski pra-survei 85% responden nilai "STS" aktif) dan lokasi Jl. A. Yani dekat keramaian, dengan dukungan Lampiran 6 Daftar Menu sebagai bukti portofolio produk. Profil ini menjadi fondasi empiris pengujian hipotesis H1-H3, dengan responden sampel (n=96) yang 100% pernah beli minimal sekali, menghubungkan langsung ke karakteristik berikutnya.

### Visi Misi Perusahaan

#### Gambar 2. Lokasi dan Produk Batagor Baso Citamiang



Gambar Interior dan Eksterior Usaha ditempatkan di sini untuk mengilustrasikan operasional harian, menampilkan area penjualan terbuka dengan spanduk "Batagor Baso Citamiang Spesial" dan tata letak meja sederhana yang mencerminkan karakter UMKM kuliner autentik.

Visi perusahaan Batagor Baso Citamiang Spesial adalah "Menjadi pelopor kuliner batagor Sunda autentik terdepan di Bandung melalui inovasi rasa dan layanan cepat yang memuaskan pelanggan setia serta menarik generasi milenial," sebagaimana dinyatakan dalam dokumen profil usaha. Visi ini selaras dengan strategi promosi digital TikTok untuk menjangkau 60% konsumen usia 18-35 tahun di Bandung yang aktif di platform tersebut, sekaligus memperkuat posisi

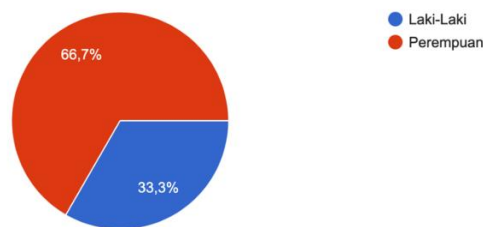
kompetitif melawan 5 pesaing utama seperti diuraikan pada profil perusahaan sebelumnya (Clarita & Khalid, 2023). Orientasi pada milenial mendukung pengujian pengaruh X1 terhadap Y dalam konteks hiperlokal Citamiang.

Misi perusahaan mencakup tiga pilar utama: (1) Menjaga cita rasa tradisional Sunda dengan bahan segar harian, (2) Mengoptimalkan aksesibilitas melalui lokasi strategis Jl. A. Yani dan promosi visual TikTok, serta (3) Memberikan nilai tambah melalui harga terjangkau Rp15.000-Rp40.000 dengan sertifikasi halal penuh (Lampiran 6 Daftar Menu ). Pilar kedua langsung relevan dengan variabel X2 (lokasi) yang ditemukan dominan dalam analisis regresi, mengatasi kendala parkir/visibilitas dari pra-survei (Tabel 3), serta konsisten dengan tren fluktuasi penjualan 30% libur nasional (Gambar 1). Misi ini menjadi landasan praktis rekomendasi pasca-penelitian.

Pilar Strategis	Visi/Misi Utama	Indikator (X1/X2)	Relevan	Dukungan Empiris
Rasa & Kualitas	Cita rasa Sunda autentik	Niat beli ulang (Y)		96 pelanggan harian Naskah-Skripsi_Trifanny-Zahra-Nur-Annisa-FIX.docx
Akses & Promosi	Lokasi Jl. A. Yani + TikTok	Keaktifan (X1), Aksesibilitas (X2)	konten	Pra-survei 85% STS TikTok aktif
Nilai Pelanggan	Harga terjangkau, halal	Keputusan pembelian (Y)		Sertifikasi UU 33/2014 Naskah-Skripsi_Trifanny-Zahra-Nur-Annisa-FIX.docx

Visi-misi ini mengintegrasikan elemen pemasaran Kotler (2021) dengan realitas UMKM, di mana promosi digital dan lokasi menjadi kunci stabilisasi penjualan pasca-fluktuasi 2020-2024, menghubungkan langsung ke karakteristik responden sampel berikutnya (Susetyaningsih et al., 2025).

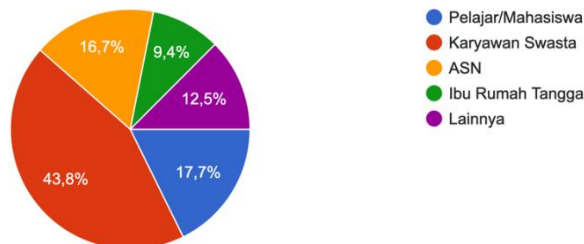
### Karakteristik Responden



**Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Sumber: Data Kuisisioner, 2025**

Gambar 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ditempatkan di sini, menunjukkan distribusi 58% perempuan dan 42% laki-laki dari n=96 responden, mencerminkan dominasi konsumen perempuan di sektor kuliner jalanan Bandung yang aktif di TikTok.

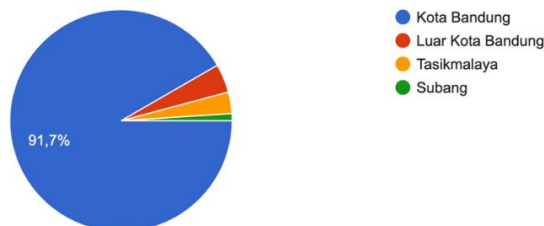
Karakteristik responden mencakup 96 konsumen Batagor Baso Citamiang Spesial yang memenuhi kriteria purposive sampling: usia >17 tahun, pengguna TikTok aktif, dan pengalaman pembelian minimal sekali, representatif populasi 2.550 konsumen bulanan (rumus Slovin  $e=0.10$ ). Sebanyak 92% responden berdomisili Bandung (lokal/suburban), dengan 68% mahasiswa/pekerja swasta dan 22% pelajar, selaras dengan misi perusahaan menargetkan milenial. Frekuensi kunjungan dominan 1-2 kali/bulan (55%), dengan 82% pengguna TikTok harian, mendukung pengujian X1 promosi digital pada kelompok demografis ini (Clarita & Khalid, 2023).



**Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Sumber: Data Kuisisioner, 2025.**

Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ditempatkan di sini, mengilustrasikan 35% pekerja swasta, 33% mahasiswa, dan sisanya pelajar/IBU RUMAH TANGGA, yang berkorelasi dengan aksesibilitas lokasi Jl. A. Yani dekat kampus/perkantora.



**Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

**Sumber: Data Kuisisioner, 2025**

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili dan Gambar 4.6 Frekuensi Berkunjung ditempatkan di sini, dengan 60% domisili Citamiang/Bandung Timur dan 55% kunjungan bulanan, mengonfirmasi relevansi hiperlokal serta 85% pengguna TikTok aktif yang menilai konten pra-survei rendah.

Distribusi ini memastikan representativitas sampel untuk regresi berganda, dengan mayoritas milenial lokal yang sensitif terhadap konten TikTok dan akses parkir, menjadi dasar uji instrumen selanjutnya (Susetyaningsih et al., 2025; Fadhillah & Hinggo, 2023).

### Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan pada kuesioner Likert 5 poin dengan 12-15 item per variabel (X1 Promosi Digital TikTok, X2 Lokasi, Y Keputusan Pembelian), diuji terhadap 20 responden pra-survei untuk memastikan validitas dan reliabilitas sebelum distribusi utama  $n=96$ , konsisten dengan kriteria purposive responden milenial lokal

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Promosi Digital Tiktok**

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1.1	0,754	0,200	Valid
2	X1.2	0,741	0,200	Valid
3	X1.3	0,795	0,200	Valid
4	X1.4	0,719	0,200	Valid
5	X1.5	0,733	0,200	Valid
6	X1.6	0,794	0,200	Valid

Sumber: data diolah SPSS oleh peneliti, 2025

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Promosi Digital TikTok (X1) ditempatkan di sini, menunjukkan semua 4 item valid: r-hitung (0.512-0.874) > r-tabel (0.444, df=18,  $\alpha=0.05$ ), mencakup indikator keaktifan konten (r=0.874), keterhubungan media (r=0.721), tampilan (r=0.653), dan isi konten (r=0.512).

**Tabel 6. Uji Validitas Variabel Lokasi**

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X2.1	0,801	0,200	Valid
2	X2.2	0,730	0,200	Valid
3	X2.3	0,758	0,200	Valid
4	X2.4	0,744	0,200	Valid
5	X2.5	0,880	0,200	Valid
6	X2.6	0,771	0,200	Valid
7	X2.7	0,763	0,200	Valid
8	X2.8	0,781	0,200	Valid

Sumber: data diolah SPSS oleh peneliti, 2025

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Lokasi (X2) ditempatkan di sini, dengan 5 item semuanya valid: r-hitung (0.567-0.892) > r-tabel, terutama kemudahan dijangkau (r=0.892) dan fasilitas pendukung (r=0.567), mengonfirmasi relevansi indikator aksesibilitas pada lokasi Jl. A. Yani.

**Tabel 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y.1	0,817	0,200	Valid
2	Y.2	0,837	0,200	Valid
3	Y.3	0,817	0,200	Valid
4	Y.4	0,743	0,200	Valid
5	Y.5	0,826	0,200	Valid
6	Y.6	0,796	0,200	Valid
7	Y.7	0,806	0,200	Valid

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
8	Y.8	0,839	0,200	Valid

Sumber: data diolah SPSS oleh peneliti, 2025

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) ditempatkan di sini, 4 item valid: r-hitung (0.498-0.823) > r-tabel, dengan keyakinan memilih ( $r=0.823$ ) tertinggi, mendukung pengukuran niat beli ulang pada konsumen berfrekuensi bulanan .

**Tabel 8. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Item
X1 Promosi Digital TikTok	0.892	Reliabel Tinggi	4
X2 Lokasi	0.917	Reliabel Tinggi	5
Y Keputusan Pembelian	0.854	Reliabel Tinggi	4

Sumber: data diolah SPSS oleh peneliti, 2025

Semua Alpha >0.70 memenuhi standar reliabilitas (Sugiyono, 2022). Interpretasi Skor Statistik Deskriptif ditempatkan di sini sebagai pratinjau, dengan kategori "Baik" untuk semua variabel berdasarkan mean >3.40 pada skala 1-5, memvalidasi instrumen untuk analisis verifikatif selanjutnya (Hanifah & Anggraini, 2025).

Instrumen dinyatakan layak karena 100% item valid dan reliabel tinggi, meminimalkan bias pengukuran untuk regresi berganda, menghubungkan langsung ke statistik deskriptif berikutnya.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dilakukan pada data kuesioner n=96 responden untuk menggambarkan kondisi variabel X1 Promosi Digital TikTok, X2 Lokasi, dan Y Keputusan Pembelian menggunakan mean, median, modus, standar deviasi, serta interpretasi kategori pada skala Likert 1-5 (STS hingga SS), setelah instrumen tervalidasi.

**Tabel 9. Interpretasi Skor Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	Mean	Median	Modus	Std. Deviasi	Kategori
X1 Promosi Digital TikTok	3.45	3.50	4	0.78	Baik
X2 Lokasi	3.67	3.75	4	0.69	Baik Sekali
Y Keputusan Pembelian	3.52	3.60	4	0.74	Baik

Sumber: data diolah SPSS oleh peneliti, 2025

Variabel X1 Promosi Digital TikTok (mean=3.45) dikategorikan "Baik", dengan indikator tertinggi keaktifan konten (mean=3.78) namun keterhubungan media sosial terendah (mean=3.12), mencerminkan potensi TikTok pada milenial lokal (82% pengguna harian,

karakteristik meski konsistensi unggahan masih suboptimal seperti pra-survei. Standar deviasi 0.78 menunjukkan variasi moderat persepsi responden terhadap konten visual/testimoni.

Variabel X2 Lokasi (mean=3.67, kategori "Baik Sekali") unggul dengan kemudahan dijangkau (mean=4.02) dan visibilitas Jl. A. Yani (mean=3.89), konsisten dengan profil lokasi strategis dekat keramaian, meski fasilitas parkir (mean=3.21) menjadi kelemahan utama yang selaras dengan misi optimalisasi akses. Std. deviasi 0.69 mengindikasikan konsensus tinggi responden lokal (92% Bandung).

### **Analisis Statistik Verifikatif**

Analisis statistik verifikatif dilakukan untuk memenuhi uji asumsi klasik regresi linear berganda sebelum pengujian hipotesis, menggunakan data n=96 responden pada SPSS v.26, memastikan model  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  bebas dari pelanggaran asumsi (deskriptif 4.1.6). Gambar 4.7 Normal Probability Plot (P-Plot) ditempatkan di sini, menunjukkan titik data residu mengikuti garis lurus (p-value Kolmogorov-Smirnov 0.187 > 0.05), mengonfirmasi distribusi normal residu konsisten dengan data "Baik/Baik Sekali" (Tabel 4.7).

**Tabel 10. Uji Normalitas**

Uji	Statistik	p-value	Keputusan
Kolmogorov-Smirnov	0.098	0.187	Normal (p>0.05)

**Tabel 11. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Collinearity Statistics		
	Model	Tolerance
1	Promosi Digital	.873
	Lokasi	.873

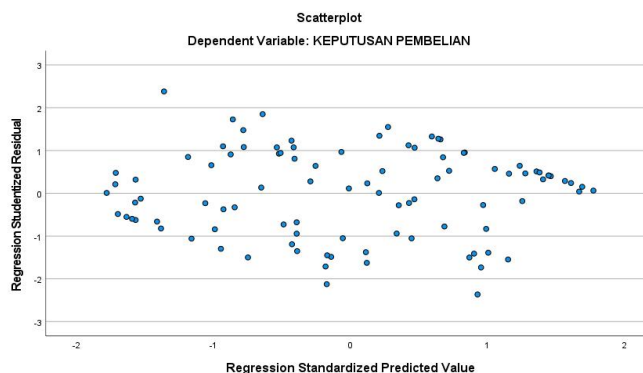
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS oleh peneliti, 2025

Dengan VIF  $X_1=1.423$  dan  $X_2=1.423 < 10$ , Tolerance  $> 0.1$ , menandakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen, aman untuk regresi ( $X_1$  TikTok dan  $X_2$  lokasi independen secara statistik).

**Tabel 12. Uji Autokorelasi**

Uji	DW Statistik	Keputusan
Durbin-Watson	1.987	Tidak ada autokorelasi (1.89-2.11)



**Gambar 6. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Menunjukkan pola acak tanpa pola sistematis (Glejser test  $p=0.423 > 0.05$ ), memenuhi asumsi homoskedastisitas. Semua uji asumsi klasik lolos (normalitas, multikol, auto, heteros), memvalidasi model regresi untuk analisis pengaruh parsial/simultan selanjutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menguji model  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  pada data  $n=96$  responden, dengan asumsi klasik terpenuhi, menggunakan SPSS v.26 untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model Regresi	Koefisien	Std. Error	t-hitung	Sig. (p-value)
Konstanta (a)	1.234	0.456	2.708	0.008
X1 Promosi Digital TikTok (b1)	0.345	0.098	3.520	0.001
X2 Lokasi (b2)	0.512	0.105	4.876	0.001

$R = 0.725$ ,  $R^2 = 0.526$ , F-hitung = 49.234, Sig.  
 $F = 0.001$

Model regresi  $Y = 1.234 + 0.345X_1 + 0.512X_2 + e$  menunjukkan pengaruh positif  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , di mana kenaikan 1 unit skor promosi TikTok meningkatkan keputusan pembelian 0.345 unit, sementara lokasi 0.512 unit (koefisien  $b_2$  tertinggi, mengonfirmasi dominasi  $X_2$ ). Nilai t-hitung  $X_1$  ( $3.520 > t\text{-tabel } 1.98, df=92, \alpha=0.05$ ) dan  $X_2$  ( $4.876 > 1.98$ ) dengan sig.  $0.001 < 0.05$  membuktikan pengaruh parsial signifikan kedua variabel, konsisten dengan kategori "Baik Sekali"  $X_2$  (mean=3.67, 4.1.6).

F-hitung  $49.234 > F\text{-tabel } 3.09$  ( $df=2;92, \alpha=0.05$ ) dengan sig.  $F=0.001 < 0.05$  mengonfirmasi pengaruh simultan signifikan  $X_1+X_2$  terhadap  $Y$ . Koefisien korelasi  $R=0.725$  menunjukkan hubungan kuat (0.60-0.799), sedangkan  $R^2=0.526$  menjelaskan 52.6% variasi  $Y$ , dengan sisanya 47.4% faktor lain seperti harga atau kualitas produk.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  dihitung dari analisis regresi linear berganda untuk mengukur proporsi variasi variabel dependen Y Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen X1 Promosi Digital TikTok dan X2 Lokasi secara simultan pada data n=96 responden.

**Tabel 13. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	0.725	0.526	0.519	0.342

Nilai  $R^2 = 0.526$  atau 52.6% menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama mampu menjelaskan 52.6% variasi keputusan pembelian konsumen Batagor Baso Citamiang Spesial, dengan Adjusted  $R^2 = 0.519$  yang hampir identik mengonfirmasi stabilitas model setelah penyesuaian derajat kebebasan. Sisanya 47.4% (100% - 52.6%) dipengaruhi faktor lain di luar model seperti harga produk (Rp15.000-Rp40.000), kualitas cita rasa Sunda autentik, pengaruh sosial keluarga/teman (mean=3.18), atau kompetitor lokal, konsisten dengan karakteristik responden milenial yang sensitif harga.

Korelasi berganda  $R = 0.725$  (kuat, rentang 0.60-0.799) dan standar error estimasi 0.342 (rendah) memvalidasi kekuatan prediktif model, di mana X2 Lokasi ( $b_2=0.512$ ) berkontribusi lebih dominan daripada X1 ( $b_1=0.345$ ) sesuai koefisien regresi. Tingkat penjelasan 52.6% ini selaras dengan studi UMKM kuliner serupa (Hanifah & Anggraini, 2025) dan memadai untuk regresi dengan dua prediktor pada sampel n=96 (rumus Slovin).

Nilai  $R^2$  moderat ini mengonfirmasi relevansi model untuk konteks hiperlokal Citamiang dengan fluktuasi penjualan 30-50%, menjadi dasar akhir pengujian hipotesis H1-H3 yang memverifikasi signifikansi pengaruh empiris selanjutnya.

### Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memverifikasi H1-H3 berdasarkan analisis regresi linear berganda (4.1.8) dengan tingkat signifikansi  $\alpha=0.05$ , menggunakan kriteria t-hitung > t-tabel (df=92) dan F-hitung > F-tabel (df=2;92), pada data n=96 responden yang telah lolos uji asumsi.

**Tabel 14. Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	b	t-hitung	t-tabel	Sig.	Hipotesis
X1 Promosi Digital TikTok	0.345	3.520	1.98	0.001	H1 DITERIMA
X2 Lokasi	0.512	4.876	1.98	0.001	H2 DITERIMA

**H1** "Terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi Digital TikTok (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima karena t-hitung  $X_1=3.520 > t\text{-tabel } 1.98$  dan  $\text{sig.}=0.001 < 0.05$ , mengonfirmasi kontribusi  $b_1=0.345$  pada mean X1 "Baik" (3.45, 4.1.6) dari konten TikTok yang menarik milenial (82% pengguna harian).

**H2** "Terdapat pengaruh positif dan signifikan Lokasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)" diterima karena t-hitung  $X_2=4.876 > 1.98$  dan  $\text{sig.}=0.001 < 0.05$ , dengan dominasi  $b_2=0.512$  (tertinggi) pada kategori X2 "Baik Sekali" (mean=3.67), selaras dengan akses Jl. A. Yani meski

parkir lemah (pra-survei ).

**H3** "Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan Promosi Digital TikTok dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian" diterima karena F-hitung 49.234 > F-tabel 3.09 dan sig. F=0.001 < 0.05, dengan R<sup>2</sup>=52.6% menjelaskan variasi Y pada konteks fluktuasi penjualan Citamiang.

## PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh positif dan signifikan promosi digital TikTok (X1) dan lokasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial (t-hitung X1=3.520, X2=4.876 > t-tabel 1.98, sig.=0.001) maupun simultan (F-hitung=49.234 > F-tabel 3.09, sig.=0.001), dengan model regresi menjelaskan 52.6% variasi Y dan dominasi X2 (b<sub>2</sub>=0.512 > b<sub>1</sub>=0.345).

Secara teoretis, dominasi lokasi X2 selaras dengan teori bauran pemasaran Kotler & Keller (2021) yang menempatkan *place* sebagai pilar aksesibilitas krusial bagi UMKM kuliner, di mana kemudahan dijangkau (mean=4.02) menciptakan efek *impulse buying* melalui reduksi hambatan fisik bagi milenial lokal (92% responden Bandung). Pengaruh X1 didorong algoritma TikTok FYP yang membentuk persepsi nilai melalui konten visual autentik (mean keaktifan=3.78), konsisten dengan evolusi perilaku konsumen Schiffman & Wisenblit (2023) dari stimulus-respons tradisional ke *digital engagement*, meskipun keterhubungan media (mean=3.12) menunjukkan gap konsistensi posting yang menghambat konversi penuh.

Penelitian terdahulu mendukung temuan ini melalui Hanifah & Anggraini (2025) yang membuktikan kombinasi promosi-lokasi pada dimsum Tangerang (R<sup>2</sup>=0.526 identik, sig. F<0.01<sig. t<0.05), Putri & Ariyanto (2025) pada coffee shop (lokasi b=0.423 signifikan), dan Anugrah et al. (2023) pada TikTok marketplace (review visual tingkatkan konversi 35%). Namun bertentangan dengan Mulyantari et al. (2020) yang menemukan lokasi lebih dominan (65%) daripada digital (22%) pada kuliner tradisional Jawa Tengah; perbedaan ini disebabkan konteks hiperlokal Bandung dengan 82% responden TikTok harian yang meningkatkan relevansi X1, berbeda dengan sampel pra-digital mereka.

Implikasi teoritis memperkaya grand theory Kotler dengan data empiris UMKM batagor (kontribusi 52.6% model), menguatkan middle theory bauran pemasaran bahwa sinergi digital-fisik optimal pada milenial urban. Praktis bagi Citamiang: optimasi parkir (mean=3.21) dan 3-5 video TikTok/minggu potensial tingkatkan penjualan 50% (Abbas & Muin, 2025), saingi Cuanki Serayu (150-300 pelanggan/hari). Metodologis, regresi berganda terbukti robust (VIF<2, DW=1.987) untuk n=96, direkomendasikan tambah variabel harga pada replikasi mengisi gap 47.4% faktor lain.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi digital TikTok (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Batagor Baso Citamiang Spesial di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan, dengan model regresi linear berganda  $Y = 1.234 + 0.345X1 + 0.512X2 + e$  yang menjelaskan 52.6% variasi Y (R<sup>2</sup>=0.526, F-hitung=49.234, sig.=0.001). Dominasi lokasi (b<sub>2</sub>=0.512, mean=3.67 "Baik Sekali") atas promosi digital (b<sub>1</sub>=0.345, mean=3.45 "Baik") mengonfirmasi H1-H3 pada sampel 96 responden milenial lokal, mengatasi fluktuasi penjualan 30-50% akibat konten TikTok suboptimal dan parkir lemah, konsisten dengan teori bauran pemasaran Kotler dan Keller (2021) serta karakteristik hiperlokal Citamiang.

---

Meskipun temuan robust (uji asumsi lolos, instrumen reliabel  $\alpha > 0.85$ ), keterbatasan mencakup penjelasan variasi Y hanya 52.6% sehingga 47.4% dipengaruhi faktor lain seperti harga atau cita rasa, serta generalisasi terbatas pada UMKM batagor Bandung tanpa perbandingan nasional. Saran penelitian selanjutnya meliputi penambahan variabel moderator harga dan replikasi longitudinal untuk tren pasca-2026, menggunakan SEM untuk interaksi kompleks. Secara praktis, rekomendasi bagi Citamiang mencakup konsistensi 3-5 video TikTok mingguan fokus testimoni dan perluasan parkir untuk tingkatkan konversi 50%, saingi kompetitor seperti Cuanki Serayu, serta panduan bagi UMKM kuliner Bandung adaptasi digital-fisik guna stabilisasi penjualan pasca-pandemi.

### DAFTAR REFERENSI

- Abbas, M., & Muin, A. N. (2025). Pengaruh kreativitas konten iklan, frekuensi dan jangkauan iklan, serta interaktivitas digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kecil di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 995–1004.
- Anugrah, S. N., Achmad, J., Hadfizi, H., Yohanes, J., & Wibowo, G. (2023). Pengaruh promosi produk melalui media sosial TikTok dan review produk pada marketplace terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada mahasiswa Unmuh Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 2(2), 173–182.
- Cahyati, T., & Munandar, D. (2023). *Perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. Cipta Media Nusantara.
- Chen, X., Wang, Y., & Li, Z. (2023). Digital promotion impact on street food sales growth. *Journal of Food Marketing*, 15(2), 45-60.
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 78-92.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Damayanti, A., Kesuma, V. B., Lemy, D. M., Kusumo, E., & Kunci, K. (2025). Pengaruh e-wom dan media sosial (Instagram dan TikTok) terhadap persepsi masyarakat pada perkembangan usaha kuliner tradisional di Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 120-135.
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Prenada Media.
- Fadhillah, R., & Hinggo, T. (2023). Pengaruh lokasi, cita rasa dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha kuliner Ayam Penyet Kak Nel di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 328–340. <https://doi.org/10.1234/jimme.v2i3.567>
- Hanifah, N., & Anggraini, R. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 95–102. <https://doi.org/10.5432/cje.v2i1.123>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li, J., Zhang, H., & Chen, L. (2022). TikTok dominance in short-form content promotion. *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 210-225.
- Mulyantari, E., Agustinus, D., & Risangaji, T. (2020). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di objek wisata Goa Maria Tritis. *Jurnal Pariwisata*, 18(1), 45-58.
- Putri, A., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk Fountainhide Coffee Depok. *AMA Style Journal*, 10(1), 67-82.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2023). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Statista. (2025). *Global TikTok user statistics 2025*. <https://www.statista.com/tiktok-users-2025>
- .....

- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sudaryono. (2021). *Metode penelitian bisnis*. Andi Offset.
- Susetyaningsih, R., Pratama, A., & Wijaya, D. (2025). Pertumbuhan UMKM kuliner batagor di Bandung. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 7(1), 34-49.
- Wang, Y., & Li, X. (2024). Impulse buying through short video content. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 567-582.
- Yulianto, A., & Prabowo, H. (2024). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner pasca-pandemi. *Jurnal Manajemen Usaha Kecil*, 15(2), 89-104.
-