

## PENGARUH *DIGITAL VISUAL MARKETING* DAN INOVASI LAYANAN TERHAAP KEPUTUSAN SEWA BUSANA ADAT SIKKA PADA MELIANA COLLECTION

Olivia Putri Trivenia Loi<sup>1</sup>, Yoseph Darius Purnama Rangga<sup>2</sup>, Maria Goreti Mao Tokan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Nipa  
Jl. Kesehatan No. 03, Maumere, Sikka, Nusa Tenggara Timur, Indonesia

Email: [trivenialoi@gmail.com](mailto:trivenialoi@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of Digital visual marketing and Service Innovation, both partially and simultaneously, on the decision to rent Sikka traditional clothing at Meliana Collection. The background of this research is based on the unstable fluctuations in the number of rental transactions at the object of research, so a strategy is needed that can increase consumer appeal, especially through strengthening visual-based digital marketing and improving service quality. This study uses a quantitative approach with causal associative methods. The population in this study consists of all consumers who have rented traditional clothing at Meliana Collection. Determination of the number of samples was carried out using a probability sampling technique with the Slovin formula at a 10% error level, resulting in 88 respondents as the research sample. Data were collected through the distribution of questionnaires and further analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS version 23 software. The results of the research partially (t-test) show that the Digital visual marketing variable has a positive and significant effect on rental decisions (t-count 2.955 > 1.988; Sig 0.004). The Service Innovation variable also has a positive and significant effect on rental decisions and is proven to be the most dominant variable influencing consumer decisions (t-count 11.386 > 1.988; Sig 0.000). Simultaneously (F-test), the two independent variables have a significant combined effect on consumer rental decisions (F-count 77.606 > 2.71; Sig 0.000). The combination of the Digital visual marketing and Service Innovation variables contributes 64.6% (R Square 0.646) to rental decisions, while the remaining 35.4% is influenced by other factors or variables outside of this research model.*

**Keywords:** *Digital Visual Marketing, Service Innovation, Rental Decision, Sikka Traditional Clothing*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital visual marketing* dan inovasi layanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan penyewaan pakaian tradisional Sikka di Meliana *Collection*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fluktuasi yang tidak stabil dalam jumlah transaksi penyewaan di objek penelitian, sehingga dibutuhkan strategi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen, terutama melalui penguatan pemasaran digital berbasis visual dan peningkatan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang telah menyewa pakaian tradisional di Meliana *Collection*. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling probabilitas dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, menghasilkan 88 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis (uji-t dan uji-F) menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23. Hasil penelitian secara parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Visual Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa ( $t\text{-hitung } 2,955 > 1,988$ ; Sig 0,004). Variabel Inovasi Layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa dan terbukti menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi keputusan konsumen ( $t\text{-hitung } 11,386 > 1,988$ ; Sig 0,000). Secara simultan (uji-F), kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh gabungan yang signifikan terhadap keputusan sewa konsumen ( $F\text{-hitung } 77,606 > 2,71$ ; Sig 0,000). Kombinasi variabel Pemasaran Visual Digital dan Inovasi Layanan memberikan kontribusi sebesar 64,6% (R Kuadrat 0,646) terhadap keputusan sewa, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Digital Visual Marketing*, Inovasi Layanan, Keputusan Sewa, Busana Adat Sikka

## LATAR BELAKANG

Sektor ekonomi kreatif berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada subsektor fashion yang mengandalkan kekuatan visual untuk menarik perhatian konsumen. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital membuat konsumen bergantung pada tampilan visual sebagai dasar dalam menilai suatu produk maupun jasa. Data nasional menunjukkan bahwa subsektor fashion menjadi tulang punggung ekspor ekonomi kreatif, dengan kontribusi mencapai 61,5% pada tahun 2024. Selain itu, laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa sekitar 58% konsumen Indonesia kini lebih memilih berbelanja melalui platform digital. Kondisi ini menegaskan bahwa visual memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Tren tersebut juga terjadi pada sektor penyewaan busana adat di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Nusa Tenggara Timur (NTT). Kebutuhan akan busana adat meningkat seiring berkembangnya acara budaya, festival budaya daerah, pernikahan adat dan kegiatan seremonial yang menggunakan pakaian tradisional, yang mengalami peningkatan permintaan untuk berbagai kebutuhan seperti

pernikahan, wisuda, pertunjukan budaya, dan festival daerah. Di Kabupaten Sikka, peningkatan kunjungan wisata berbasis budaya turut mendorong permintaan terhadap busana adat sebagai bagian dari pengalaman wisata. Data BPS Kabupaten Sikka (2024) menunjukkan adanya peningkatan aktivitas wisata yang membuka peluang bagi usaha penyewaan busana adat, termasuk *Meliana Collection*, untuk memanfaatkan pemasaran digital dan inovasi layanan.

Pada era ekonomi digital yang sangat kompetitif, keputusan sewa konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada aspek harga konvensional, melainkan pada persepsi nilai yang dibangun melalui pengalaman digital yang komprehensif. Menurut Kotler dan Chernev (2022), keputusan pembelian atau penyewaan merupakan titik final dari proses evaluasi mendalam terhadap kualitas, manfaat, dan kredibilitas penyedia jasa yang kini banyak dimediasi oleh platform teknologi. Fenomena ini menuntut penyedia jasa untuk mengoptimalkan strategi *Digital visual marketing* sebagai garda terdepan komunikasi merek. Sebagaimana ditegaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), elemen visual dalam pemasaran digital bukan sekadar elemen estetika, melainkan instrumen strategis untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan (engagement) konsumen di ruang siber. Konten visual yang kreatif, transparan, dan informatif terbukti mampu menggerakkan respons kognitif serta emosional konsumen secara lebih efektif dalam mengambil keputusan (Belch dan Belch, 2021). Namun, daya tarik visual yang kuat harus didukung oleh substansi layanan yang relevan melalui inovasi layanan. Wirtz dan Lovelock (2021) menyatakan bahwa inovasi merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri jasa. Inovasi yang berfokus pada kemudahan akses, personalisasi, serta efisiensi proses layanan menjadi faktor determinan yang membedakan sebuah penyedia jasa di tengah jenuhnya pasar (Paluch dkk., 2020). Secara integratif, sinergi antara komunikasi visual yang profesional dengan kebaruan sistem layanan mampu menyederhanakan kompleksitas informasi bagi calon konsumen (Schiffman dan Wisenblit, 2019). Integrasi ini menciptakan pengalaman pengguna (user experience) yang mulus, di mana keunggulan fitur layanan dikomunikasikan secara nyata melalui representasi visual yang akurat (Lemon dan Verhoef, 2020). Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana peran strategi digital visual dan pembaruan layanan dalam memperkuat keyakinan konsumen hingga bermuara pada keputusan sewa yang final.

*Meliana Collection* merupakan usaha jasa yang bergerak di bidang persewaan busana, dengan fokus utama pada penyewaan busana adat khas Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Usaha ini berlokasi di Kewapante, Kabupaten Sikka dan memosisikan dirinya sebagai penyedia layanan one-stop solution yang menawarkan solusi busana adat secara lengkap.

Koleksi yang ditawarkan mencakup busana pria seperti kameja, lipa, lensu, dan sembar, serta busana wanita seperti labu du'a gete, tengge, utan, dan dong (selempang), yang dilengkapi dengan aksesoris tradisional pendukung berupa penyediaan atribut adat seperti bross, kalar (gelang gading), lepeng (gelang tembaga), serta layanan rias tradisional untuk menunjang penampilan pelanggan secara lengkap. Hal ini menunjukkan upaya integrasi antara nilai budaya lokal dan kebutuhan estetika modern. Secara teoritis, penerapan *Digital visual marketing* yang efektif dan Inovasi Layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen diharapkan dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan sewa. Namun, dalam praktiknya keputusan sewa merupakan proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen.

Data internal Meliana *Collection* pada tahun 2025 memperlihatkan fluktuasi keputusan sewa yang cukup signifikan dari total volume penyewaan yang mencapai 695 pelanggan. Ketidakstabilan tren keputusan sewa ini terlihat dari jumlah pelanggan bulanan, di mana pada bulan Januari tercatat 46 pelanggan, lalu menurun di bulan Februari menjadi 28 pelanggan, dan naik kembali berturut-turut pada Maret sebanyak 48 pelanggan, April 60 pelanggan, serta Mei 63 pelanggan. Puncak penyewaan terjadi pada bulan Juni dengan 80 pelanggan dan Juli sebanyak 81 pelanggan, sebelum akhirnya menurun kembali di bulan Agustus menjadi 50 pelanggan. Tren kemudian bergerak naik pada September sebanyak 65 pelanggan dan Oktober 72 pelanggan, lalu merosot tajam pada bulan November ke angka 10 pelanggan, hingga akhirnya melonjak kembali di bulan Desember sebesar 92 pelanggan. Pola fluktuatif ini mengindikasikan bahwa keputusan sewa konsumen belum terbentuk secara konsisten. Guna memahami kondisi tersebut secara lebih mendalam, peneliti melakukan pra-survei terhadap 15 pengguna jasa Meliana *Collection* pada tahun 2026. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa akumulasi keputusan sewa berada pada kategori Kurang Baik dengan skor sebesar 59,73 persen, yang mengindikasikan adanya gap atau kesenjangan masalah keputusan sewa sebesar 40,27 persen. Lemahnya keputusan sewa ini tercermin dari rendahnya skor persentase pada indikator kemandirian dalam pemilihan yang hanya mencapai 57,33 persen, indikator kesesuaian dengan kebutuhan sebesar 56,00 persen, serta indikator niat menyewa kembali yang berada pada angka paling rendah yaitu 52,67 persen, di mana ketiganya masuk dalam kriteria Kurang Baik. Sebaliknya, indikator kepercayaan terhadap pilihan (64,00 persen) dan pertimbangan harga sewa (68,67 persen) sudah masuk dalam kriteria Baik. Hasil wawancara memperkuat temuan ini, di mana sebagian besar konsumen menyatakan belum dapat memutuskan penyewaan hanya berdasarkan tampilan visual digital dan cenderung baru merasa

yakin setelah melihat langsung busana di butik. Selain itu, ketersediaan stok yang terbatas pada periode perayaan hari besar tertentu turut menjadi kendala dalam pengambilan keputusan sewa. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teoritis *Digital visual marketing* dan inovasi layanan dengan realitas keputusan sewa konsumen di lapangan.

Kesenjangan ini semakin diperkuat oleh adanya ketidakkonsistenan hasil (*research gap*) dari penelitian-penelitian terdahulu yang menguji variabel-variabel terkait. Pada kelompok variabel pemasaran digital dan konten visual, pengaruh signifikan ditemukan oleh Nuryani (2025) melalui variabel desain visual, Khusumawardhani et al. (2021) pada variabel konten digital, Charlos et al. (2021) pada variabel social media marketing, serta Millenium et al. (2021) pada variabel digital marketing berbasis visual. Namun, hasil yang tidak signifikan ditemukan oleh Hidayat (2026) pada variabel digital marketing, meskipun variabel brand awareness dalam risetnya tetap berpengaruh signifikan. Sementara itu, pada kelompok variabel inovasi dan kualitas pelayanan, pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berhasil dibuktikan oleh Suciadi et al. (2023), Julianto et al. (2025), serta Simalongo & Rezeki (2026). Kendati demikian, Suciadi et al. (2023) juga menemukan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan, sementara Hasana (2014) serta Sulistyowati (2024) sama-sama menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Ketidakkonsistenan hasil temuan terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital dan pembaruan layanan terhadap keputusan konsumen masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Terlebih lagi, sebagian besar penelitian terdahulu masih mendominasi sektor e-commerce dan kuliner, sehingga kajian empiris pada sektor penyewaan busana adat masih sangat terbatas. Penelitian ini berupaya mengintegrasikan kedua aspek tersebut ke dalam konsep *Digital visual marketing* sebagai pengembangan dari pendekatan pemasaran digital berbasis kekuatan visual. Berdasarkan seluruh uraian latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara komprehensif mengenai Pengaruh *Digital visual marketing* dan Inovasi Layanan terhadap Keputusan Sewa Busana Adat Sikka pada Meliana Collection.

## **KAJIAN TEORITIS**

Landasan utama dalam penelitian ini didasarkan pada *Grand Theory* Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang

memengaruhi perilaku tersebut mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, yang secara kolektif mengarahkan tahapan proses keputusan konsumen mulai dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca-transaksi. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi fondasi penting dalam mengevaluasi keputusan tindakan akhir konsumen di pasar penyewaan jasa busana tradisional.

Sebagai turunan dari teori utama tersebut, penelitian ini menerapkan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang diposisikan sebagai *Middle Range Theory*. Teori SOR menjelaskan bahwa lingkungan eksternal bertindak sebagai stimulus (S) yang memengaruhi keadaan internal organisme atau konsumen (O), yang pada gilirannya mendorong respons perilaku tertentu (R). Di dalam konteks kerangka berpikir penelitian ini, elemen strategi *Digital visual marketing* serta penerapan Inovasi Layanan diposisikan sebagai Stimulus eksternal yang disajikan oleh pelaku usaha. Proses persepsi, penilaian kognitif, dan evaluasi mental yang dirasakan oleh pelanggan bertindak sebagai Organism, yang pada tahap akhir akan bermuara pada Keputusan Sewa konsumen sebagai bentuk Response konkrit pelanggan terhadap *Meliana Collection*.

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah *Digital visual marketing*. Konsep ini merupakan pengembangan dari pemasaran digital yang menitikberatkan pada kekuatan elemen visual untuk membangun komunikasi merek dan memicu ketertarikan siber calon pelanggan. Keberhasilan *Digital visual marketing* diukur melalui respons kognitif dan emosional konsumen terhadap estetika konten, transparansi visual, serta detail informasi produk yang disajikan pada platform digital usaha. Penggunaan foto beresolusi tinggi, keselarasan warna busana, serta kesesuaian representasi visual di media sosial menjadi indikator penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan transaksi.

Variabel kedua yang diteliti adalah Inovasi Layanan. Inovasi layanan merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di industri jasa. Aspek ini berfokus pada pembaharuan sistem pelayanan, fleksibilitas, personalisasi, kecepatan, serta efisiensi proses layanan yang membedakan sebuah penyedia jasa di tengah jenuhnya pasar. Dalam bisnis penyewaan busana adat, inovasi layanan mencakup kemudahan akses pemesanan, ketersediaan paket busana lengkap beserta perlengkapan atribut adat, hingga efisiensi sistem konsultasi langsung yang mampu menyederhanakan kompleksitas informasi bagi calon konsumen. Kedua variabel bebas tersebut diuji pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Sewa.

Keputusan sewa merupakan proses evaluasi mendalam dan titik final dari tahapan mental konsumen terhadap kualitas, manfaat, serta kredibilitas penyedia jasa sebelum menetapkan

pilihan. Berdasarkan instrumen penelitian yang dikembangkan, Keputusan Sewa diukur melalui lima indikator utama, yaitu kemandapan dalam pemilihan, kesesuaian dengan kebutuhan, kepercayaan terhadap pilihan, pertimbangan harga sewa, serta niat untuk menyewa kembali di masa mendatang. Melalui integrasi teoretis ini, diharapkan dapat dibuktikan sejauh mana stimulus visual digital dan kebaruan sistem layanan mampu menggerakkan respons psikologis konsumen dalam menetapkan pilihan sewa secara mantap dan konsisten.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah bertransaksi menyewa busana adat di *Meliana Collection* Maumere. Melalui penggunaan rumus Slovin pada tingkat presisi kesalahan 10%, jumlah sampel ditetapkan dan dibulatkan menjadi sebanyak 88 responden menggunakan metode probability sampling.

Data dikumpulkan secara hibrida dengan mendistribusikan kuesioner terstruktur berisi 26 item pernyataan melalui *Google Form* serta pengisian langsung secara tatap muka di lokasi operasional usaha. Skala pengukuran yang diterapkan menggunakan skala Likert 1-5 guna mengonversi respons kualitatif menjadi data kuantitatif berbentuk skala interval. Teknik analisis data meliputi pengujian instrumen (uji validitas dengan korelasi product moment dan uji reliabilitas berbasis nilai *Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan bantuan pengolah SPSS versi 23.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persen%
1	Laki-laki	12	13,64
2	Perempuan	76	86,36
	Total	88	100

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Jumlah	Persen%
1	17-20 th	20	22,73
2	21-25 th	38	43,18
3	26-30 th	22	25,00
4	> 30 th	8	9,09
	Total	88	100

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

No	Keterangan	Jumlah	Persen%
1	Pelajar/Mahasiswa	16	18,18
2	ASN	14	15,91
3	Pegawai swasta	48	54,55
4	Wiraswasta	4	4,55
5	Lainnya	6	6,82
	Total	88	100

Sumber: Data Primer, 2026

Tabel 4 Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penyewaan

No	Keterangan	Jumlah	Persen%
1	1 kali	34	38,64
2	2-3 kali	36	40,91
3	>3	18	20,45
	Total	88	100

Sumber: Data Primer, 2026

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

No Item	Coefisien Korelasi			Kriteria uji validitas	Keterangan
	Digital visual marketing (X <sub>1</sub> )	Inovasi Layanan (X <sub>2</sub> )	Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y)		
1	0,904	0,992	0,783	0,3	Valid
2	0,916	0,874	0,836	0,3	Valid
3	0,868	0,656	0,827	0,3	Valid
4	0,941	0,782	0,729	0,3	Valid
5	0,843	0,739	0,779	0,3	Valid
6	0,937	0,800	0,830	0,3	Valid
7	0,889	0,846	0,898	0,3	Valid
8	0,882	0,774	0,742	0,3	Valid
9		0,937		0,3	Valid
10		0,952		0,3	Valid
<b>Koefisien Korelasi &gt; 0,30 = Valid</b>					

Sumber: hasil analisis data, 2026

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis uji validitas menunjukkan pada seluruh item pernyataan untuk variabel *Digital visual marketing* ( $X_1$ ), Inovasi Layanan ( $X_2$ ) dan Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y) mempunyai nilai koefisien korelasi  $> 0,3$  sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian maka semua pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

No Item	<i>Cronbach's alpha if item deleted</i>			Kriteria uji reliabilitas	Keterangan
	<i>Digital visual marketing</i> ( $X_1$ )	Inovasi Layanan ( $X_2$ )	Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y)		
1	,958	,969	,912	0,6	Reliabel
2	,957	,968	,907	0,6	Reliabel
3	,961	,976	,908	0,6	Reliabel
4	,955	,970	,917	0,6	Reliabel
5	,963	,972	,912	0,6	Reliabel
6	,956	,971	,908	0,6	Reliabel
7	,959	,969	,900	0,6	Reliabel
8	,960	,972	,917	0,6	Reliabel
9		,969		0,6	Reliabel
10		,968		0,6	Reliabel
<b><i>Cronbach's Alpha</i></b>	0,964	0,973	0,921	0,6	Reliabel
	<b><i>Cronbach's Alpha &gt; 0,6; Cronbach's Alpha if Item Deleted &lt; Cronbach's Alpha</i></b>				

Sumber: hasil analisis data, diolah 2026

Hasil uji reliabilitas variabel *Digital visual marketing*, Inovasi Layanan, dan Keputusan Sewa Busana Adat Sikka pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan maupun per *item if item deleted* semuanya melebihi persyaratan minimal yaitu 0,6. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua kuesioner dari ketiga variabel ini adalah *reliabel* sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6.962	2.223				3.132

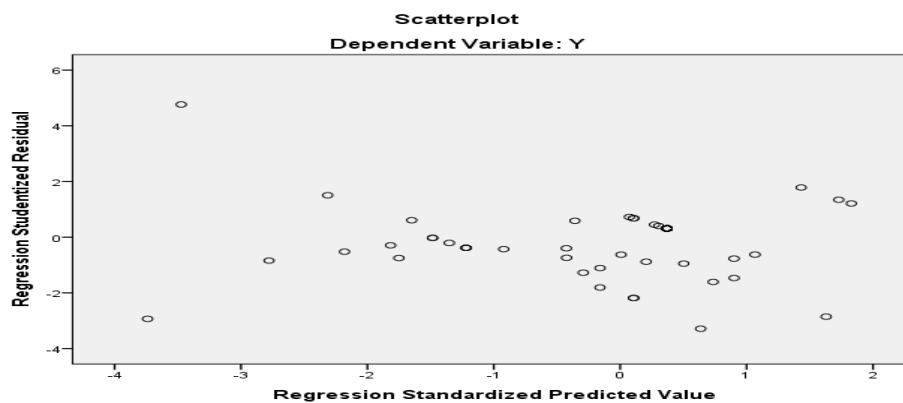
Digital visual marketing (X1)	.426	.064	.531	2.955	.004	.934	1.071
Inovasi Layanan (X2)	.503	.044	.760	11.386	.000	.934	1.071

a. Dependent Variable: Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y)

Sumber : Hasil Analisis Data, diolah 2026

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel 7 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Analisis Data, diolah 2026

Pada Scatterplot gambar 1. di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas). Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homoskedastisitas).

### Uji Normalitas

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.88
	Std. Deviation	2.809
Most Extreme Differences	Absolute	.306
	Positive	.239

	Negative	-.306
Test Statistic		.306
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Dari hasil pengolahan data pada tabel 8 diatas diperoleh nilai signifikan pada 0,115. Nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima yang berarti semua data residual berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.962	2.223		3.132	.002			
<i>Digital visual marketing</i> (X1)	.426	.064	.531	2.955	.004	.934	1.071	
Inovasi Layanan (X2)	.503	.044	.760	11.386	.000	.934	1.071	

a. Dependent Variable: Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel *Digital visual marketing* (X1) dan Inovasi Layanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , yaitu sebesar 0,004 untuk X1 dan 0,000 untuk X2. Di antara kedua variabel bebas tersebut, Inovasi Layanan (X2) ditemukan sebagai faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan sewa. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi ( $b_2 = 0,503$ ) dan nilai *Standardized Coefficients Beta* ( $\beta = 0,760$ ) yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *Digital visual marketing* (X1).

### Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6.962	2.223		3.132	.002			

<i>Digital visual marketing</i> (X1)	.426	.064	.531	2.955	.004	.934	1.071
Inovasi Layanan (X2)	.503	.044	.760	11.386	.000	.934	1.071

a. Dependent Variable: Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y)

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Hasil penelitian adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,955 > 1,988$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, variabel *Digital visual marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan sewa busana adat sikka (Y). Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel X2, diperoleh nilai adalah  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $11,386 > 1,988$ . Maka keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Hal ini membuktikan bahwa secara parsial, Inovasi Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y) pada Meliana Collection.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1253.728	2	626.864	77.606	.000 <sup>b</sup>
Residual	686.590	85	8.078		
Total	1940.318	87			

a. Dependent Variable: Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan (X2), *Digital visual marketing* (X1)

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $77.606 > 2.71$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel *Digital visual marketing* ( $X_1$ ) dan Inovasi Layanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y).

### Uji Kelayakan Model (Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>))

Tabel 12. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 <sup>a</sup>	.646	.638	2.842	1.541

a. Predictors: (Constant), Inovasi Layanan (X2), *Digital visual marketing* (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y)

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan nilai *R Square* pada Tabel 4.16, diperoleh angka sebesar 0.646 Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau besarnya pengaruh variabel *Digital visual marketing* ( $X_1$ ) dan Inovasi Layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap Keputusan Sewa Busana Adat

Sikka (Y), konsumen pada Meliana *Collection* adalah 64,6% sedangkan 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara kuantitatif menggunakan analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa variabel *Digital visual marketing* (X1) dan Inovasi Layanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y) pada Meliana *Collection*, baik secara parsial maupun simultan. Secara simultan, pengaruh bersama ini didukung oleh perolehan nilai F-hitung sebesar 77,606 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang nilainya jauh lebih kecil dari tingkat alfa 5% ( $0,000 < 0,05$ ) dengan kontribusi pengaruh (R Square) sebesar 64,6%. Adapun sisa variasi sebesar 35,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model kompetensi penelitian ini.

Secara konseptual, temuan empiris dalam penelitian ini mendukung penuh penerapan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks industri jasa penyewaan busana tradisional di era digital, bauran elemen komunikasi visual pada media sosial dan pembaruan operasional sistem pelayanan kelengkapan bertindak sebagai Stimulus (S) eksternal yang dihadapi oleh konsumen. Rangsangan eksternal ini kemudian diterima dan diolah oleh kondisi internal psikologis konsumen atau Organism (O) melalui evaluasi nilai manfaat (*perceived value*) serta minimalisasi risiko fungsional maupun finansial. Proses internal inilah yang pada fase akhir mentransformasi rangsangan pemasaran menjadi tindakan nyata berupa Response (R), yang diwujudkan melalui keputusan nyata untuk menyewa busana adat Sikka pada Meliana *Collection*.

Temuan ini berhasil memvalidasi secara empiris perluasan cakupan Teori S-O-R bahwa di era modern, stimulus pemasaran tidak lagi terbatas pada aspek fisik, melainkan dapat dibentuk secara kuat melalui estetika visual digital (TikTok, Facebook, WhatsApp, dan Instagram) yang kemudian berinteraksi dengan inovasi fungsional pelayanan kelengkapan atribut untuk menggerakkan respons kognitif dan konatif konsumen dalam mengambil keputusan sewa.

Pengaruh *Digital visual marketing* terhadap Keputusan Sewa Busana Adat Sikka

Analisis parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Digital visual marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y) pada Meliana *Collection*. Hubungan kausalitas ini didukung secara empiris oleh perolehan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $2,955 > 1,988$ ) serta tingkat signifikansi 0,004 ( $< 0,05$ ).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, tertata, dan jelas strategi pemasaran visual yang disajikan secara digital, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan penyewaan busana adat.

Dalam kondisi nyata di *Meliana Collection*, strategi *Digital visual marketing* telah diterapkan dengan baik melalui penggunaan dokumentasi foto dan video Busana Adat Sikka yang dipromosikan lewat media sosial seperti Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Instagram. Selain itu, penataan ragam busana serta aksesoris di gerai fisik juga dikonsepsi sedemikian rupa guna memudahkan konsumen melihat langsung keserasian model serta kualitas busana sebelum mengambil keputusan sewa. Meskipun demikian, berdasarkan hasil analisis deskriptif (nilai rata-rata persepsi sebesar 75,2 dalam kategori "Baik"), indikator mengenai keseragaman visual konten dari waktu ke waktu memperoleh nilai sebesar 73,8 yang merupakan nilai terendah di antara indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan adanya ruang pengembangan bagi *Meliana Collection* untuk lebih meningkatkan konsistensi kerapian dan keseragaman tema visual konten secara berkala.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuryani (2025) serta Khusumawardhani et al. (2025) yang menemukan bahwa konten visual digital memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk keputusan konsumen. Namun demikian, penelitian Hidayat (2026) menunjukkan bahwa pemasaran digital secara umum belum tentu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh faktor lain. Dalam konteks *Meliana Collection*, hasil penelitian ini membuktikan bahwa untuk produk kebudayaan bernilai seni tinggi seperti Busana Adat Sikka, representasi visual yang estetik di media digital merupakan instrumen pemicu utama yang tidak dapat diabaikan. Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Keputusan Sewa Busana Adat Sikka

Berdasarkan uji parsial, variabel Inovasi Layanan (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y) pada *Meliana Collection* Maumere. Pembuktian ini didasarkan pada perolehan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel ( $11,386 > 1,988$ ) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Tingginya nilai t-hitung pada pengujian ini sekaligus memberikan konfirmasi ilmiah bahwa Inovasi Layanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mengendalikan keputusan sewa konsumen (nilai rata-rata persepsi variabel sebesar 75,3 dalam kategori "Baik"). Arah hubungan positif ini menandakan bahwa setiap pembaruan dan peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kemudahan, kenyamanan, serta pemberian nilai tambah akan langsung meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih melakukan transaksi sewa.

Dalam kondisi nyata di *Meliana Collection*, inovasi layanan diwujudkan secara sangat unggul melalui penerapan konsep *One Stop Solution*. *Meliana Collection* tidak hanya menyediakan jasa persewaan pakaian secara terpisah, melainkan menawarkan paket lengkap dari ujung kepala hingga ujung kaki (*Full Experience*) yang mencakup baju adat pria dan wanita, kain tenun Sikka, serta aksesoris pelengkap secara menyeluruh. Inovasi pelayanan ini berhasil memberikan kepraktisan tinggi karena memotong kerumitan konsumen dalam mempersiapkan kebutuhan pakaian adat. Di sisi lain, data deskriptif mencatat bahwa indikator kejelasan informasi admin digital memperoleh nilai sebesar 74,0 yang merupakan nilai terendah di variabel ini. Hal ini menjadi masukan strategis bagi manajemen agar ke depan dapat mengoptimalkan kecepatan serta kejelasan respons admin dalam ruang digital.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salma & Guritno (2024) serta Simalongo & Rezeki (2026) yang menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada industri busana. Penelitian Suciadi et al. (2023) juga menemukan bahwa inovasi layanan merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Sulistyowati (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada objek penelitian tertentu. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa pada industri jasa penyewaan pakaian tradisional, inovasi layanan yang bersifat solutif dan memangkas kerumitan konsumen seperti di *Meliana Collection* terbukti menjadi pilar utama yang sangat krusial.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian mengenai pengaruh *Digital visual marketing* (X1) dan Inovasi Layanan (X2) terhadap Keputusan Sewa Busana Adat Sikka (Y) pada *Meliana Collection* dengan melibatkan 88 responden menghasilkan beberapa kesimpulan penting. Pertama, gambaran umum deskriptif menunjukkan seluruh variabel berada dalam klasifikasi sangat kondusif (kategori "Baik"), di mana *Digital visual marketing* memperoleh rata-rata 75,2, Inovasi Layanan sebesar 75,3, dan Keputusan Sewa sebesar 74,2. Kedua, secara parsial *Digital visual marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan sewa ( $t\text{-hitung } 2,955 > 1,988$ ; Sig. 0,004), mengonfirmasi bahwa optimalisasi komunikasi visual digital linier dengan peningkatan transaksi sewa. Ketiga, secara parsial Inovasi Layanan juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor paling dominan dalam mengendalikan keputusan sewa konsumen ( $t\text{-hitung } 11,386 > 1,988$ ; Sig. 0,000). Keempat, secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan

secara bersama-sama ( $F$ -hitung  $77,606 > 2,71$ ; Sig.  $0,000$ ) dengan kontribusi pengaruh sebesar  $64,6\%$ , sedangkan  $35,4\%$  sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

## Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran strategis diajukan baik untuk kepentingan praktis maupun akademis. Bagi manajemen Meliana *Collection*, disarankan untuk melakukan transformasi alokasi sumber daya digital dengan memperlakukan platform TikTok dan Facebook sebagai aset investasi utama. Pemilik perlu mengoptimalkan pembuatan video pendek (short video) yang interaktif untuk meningkatkan indikator daya tarik visual yang saat ini memiliki skor terendah ( $74,5$ ).

Selain itu, manajemen perlu melakukan penguatan kendali mutu operasional dan penguatan pelayanan admin digital melalui standarisasi *Standard Operating Procedure* (SOP) chat yang informatif untuk mengatasi hambatan komunikasi pada indikator kejelasan informasi admin digital (skor terendah  $74,0$ ). Kebijakan inovatif paket lengkap (*full experience*) berbasis konsep One Stop Solution serta kebijakan bebas cuci (*no-wash policy*) wajib dipertahankan karena terbukti memberikan nilai kepraktisan tinggi (*convenience value*) sekaligus melindungi serat kain tenun ikat tradisional Sikka dari risiko kerusakan jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel bauran pemasaran jasa lainnya yang belum dieksplorasi seperti kesesuaian harga sewa (*price*), lokasi fisik gerai (*place*), proses pelayanan operasional langsung (*process*), maupun bukti fisik gerai (*physical evidence*) guna mengelaborasi sisa ruang pengaruh sebesar  $35,4\%$ . Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas skala geografis dan karakteristik sampel di luar wilayah Maumere untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian pada industri persewaan busana adat suku lain di Indonesia.

## DAFTAR REFERENSI

- Aven, A. N., Rangga, Y. D. P., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tenun ikat di Sanggar Bliran Sina Watublapi Maumere. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 15-30.
- Az-Zahra, A., & Sudrajat, A. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap keputusan sewa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

- BPS Kabupaten Sikka. (2024). *Kabupaten Sikka dalam angka 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D. (2025). *Digital marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Digital marketing*. Routledge.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Charlos, A., Obon, W., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun di Sanggar Bliran Sina Watublapi. *Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 2(3), 208-218.
- Ebster, C. (2017). *Visual marketing: 99 success factors for professionals*. Business Expert Press.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi Riset*. Pustaka Pelajar.
- Hamid, A., & Romyeni. (2024). Strategi konten visual digital dalam meningkatkan keputusan sewa pada industri kreatif. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Hasanah, N., & Farhani, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada Mm Food Court Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 8(1), 761–777. doi.org
- Hidayat, Z. (2026). *Digital marketing Royal Attire Rent dalam mempromosikan jasa penyewaan jas dan kebaya di Kota Pekanbaru* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Repositori Institusi.
- Hsu, Y. H. (2016). Service innovation, service character, and customer satisfaction. *Service Business*.
- Jejen, L., & Sudarman, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(3), 486-494.
- Jonas, A. (2014). *Visual Marketing: 99 Proven Ways for Small Business Owners to Market with Images and Design*. John Wiley & Sons.
- Julianto, R., Widayanto, W., & Dewi, R. S. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(3), 1018-1029.
- Kertajaya, H. (2018). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of Marketing* (Global Edition). Pearson.
- Kotler, P., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*.
- Manic, M. (2023). Visual marketing: The power of images in the digital age. *International Journal of Digital Marketing*.
- Meliana Collection. (2025). *Data internal transaksi penyewaan busana adat periode Januari-Desember 2025*. (Dokumen Internal).
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada startup bike rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(2), 86-33.

- Nuryani, H. S. (2025). Strategi Digital Marketing: Dampak Influencer, Iklan Berbayar, dan Desain Visual terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Al Dzahab*, 6(2), 150-166.
- Nusantara, A. (2023). Peran Konten Visual dalam Memperkuat Brand UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(1), 12-25.
- Paluch, S., Wunderlich, N. V., & Schröder, N. (2020). Adoption of Business-to-Business Service Innovations: The Role of Digitalization and Social Media. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(10).
- Prakasiwi, D., & Sumiati, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(4), 583-594.
- Rani Rahmadani, et al. (2024). Proses keputusan sewa di era digital. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Riad Shams, & Sheshadri Chatterjee. (2024). Digital transformation and visual marketing quality as indicators of business credibility. *Journal of Digital Business*.
- Rose, G. (2023). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (5th ed.). Sage Publications.
- Rossanty, Y., et al. (2018). *Consumer Behaviour in the Digital Age*. Scholar's Press.
- Ryan, D., & Jones, C. (2020). *Understanding Digital marketing: A Complete Guide to Engaging Customers*. Kogan Page.
- Salma, A., & Guritno, B. (2024). Inovasi Layanan dan Viral Marketing dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sholihah, S. Z., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection. *Jurnal Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam*, 2(1), 196–204.
- Simalongo, T., & Rezeki, S. (2025). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Finkan Kebaya Di Mandala. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 11(2), 291-305.
- Sino, H. W., & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner. *ECOHOLIC: Jurnal Ekonomi Holistic*, 1(1), 17-26.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2022). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Revisi). Ghalia Indonesia.
- Suryadi, & Jupriani. (2023). Pengaruh Konten Visual terhadap Engagement Media Sosial UMKM. *Jurnal Sains Pemasaran*, 9(1).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2020). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change* (7th ed.). Wiley.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Andi Offset.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Hootsuite & We Are Social.

- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific Publishing.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.