

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, CITA RASA, DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASI LIWET BU PARMi PURWOSARI

Mellyna Diyan Saputri¹, Christiwan Hendratmoko²
melina7071@gmail.com¹, chrendratmoko@gmail.com²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengkaji dampak pemasaran digital, rasa, dan umpan balik pelanggan terhadap keputusan pembelian nasi liwet Bu Parmi Purwosari. Di era digital kontemporer, pemasaran melalui platform daring, termasuk media sosial dan situs web, sangat penting untuk menarik konsumen. Kualitas rasa dan evaluasi pelanggan secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif melalui survei terhadap 97 responden pelanggan nasi liwet Bu Parmi Purwosari. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS 25. Hasil studi menunjukkan bahwa pemasaran digital, rasa, dan evaluasi pelanggan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menekankan pentingnya pendekatan pemasaran digital terpadu yang menggabungkan rasa dan evaluasi pelanggan untuk meningkatkan penjualan nasi liwet Bu Parmi Purwosari.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Cita Rasa; Customer Review; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study is to examine the impact of digital marketing, flavor, and customer feedback on the purchasing decisions about Bu Parmi Purwosari's liwet rice. In the contemporary digital age, marketing via online platforms, including social media and websites, is crucial for attracting consumers. The quality of flavor and customer evaluations significantly affect trust and purchasing decisions. This research employs a quantitative methodology via a survey of 97 respondents who are patrons of Bu Parmi Purwosari's liwet rice. The data was gathered via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25 software. The study's results demonstrate that digital marketing, flavor, and customer evaluations significantly impact purchasing decisions. This study emphasizes the significance of an integrated digital marketing approach that incorporates taste and customer evaluations to enhance sales of Bu Parmi Purwosari's liwet rice.

Keywords: Digital Marketing; Taste; Customer Review; Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Di era digital kontemporer, perilaku konsumen mengenai pembelian makanan secara progresif dibentuk oleh teknologi dan informasi daring. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah penggunaan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan antar makanan untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan data dari We Are Social (2024), lebih dari 80% pengguna internet di Indonesia mencari informasi cita rasa makanan secara online sebelum melakukan pembelian. Selain itu, customer review atau ulasan pelanggan juga menjadi acuan penting dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada produk makanan tradisional seperti nasi liwet, yang kini mulai dikembangkan secara komersial oleh pelaku UMKM.

Sementara, cita rasa nasi liwet yang khas dan autentik menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Survei yang dilakukan oleh Nielsen (2022), Menunjukkan bahwa 75% Konsumen mempertimbangkan cita rasa sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian makanan. Penelitian oleh Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). Menunjukkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan penjualan hingga 18%.

Menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), Menjelaskan bahwa pemasaran digital

mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Pemasaran digital memungkinkan pengusaha nasi liwet menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform media sosial, aplikasi pemesanan makanan, dan situs web.

Menurut Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2011), Rasa merupakan faktor penentu utama dalam pilihan pembelian makanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Binkley, M. dkk. (2012), yang menunjukkan bahwa rasa yang unggul dapat menumbuhkan loyalitas konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Nasi liwet sebagai makanan khas tradisional Jawa yang identik dengan rasa gurih dan penyajian khas, akan sulit bersaing jika tidak menjaga kualitas dari segi rasa, penyajian, maupun kebersihannya.

Ulasan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Hu dkk. (2009) menunjukkan bahwa peringkat yang lebih tinggi secara signifikan berkaitan dengan peningkatan penjualan. Ulasan pelanggan juga penting. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli. Dengan adanya platform digital, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membandingkan ulasan terkait nasi liwet, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nurhaliza, D & Firmansyah, R (2022), Menemukan hasil ulasan positif dari pelanggan sebelumnya, terutama yang menyertakan foto makanan dan komentar detail, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Review dianggap lebih terpercaya dibanding iklan.

Penelitian ini akan dilakukan di “**WARUNG NASI LIWET BU PARMIPURWOSARI**” sebagai lokasi yang dikenal dengan keberagaman kuliner nasi liwet, baik yang sudah menggunakan platform digital maupun yang masih mengandalkan metode konvensional. Lokasi ini dipilih karena terdapat dinamika yang menarik antara pelaku usaha, digitalisasi, dan persepsi pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Sementara itu, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), mencakup lima tahap utama yang dapat digunakan sebagai indikator, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah rencana pemasaran yang memanfaatkan media digital, teknologi internet, dan platform daring untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan. Menurut Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020), strategi

pemasaran digital adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan saluran digital. Sementara itu, Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) menyatakan bahwa pemasaran digital adalah pendekatan yang menggunakan teknologi digital dan platform daring untuk mencapai tujuan pemasaran. Yang mencakup berbagai aktivitas seperti periklanan daring, pemasaran melalui media sosial, pemasaran email, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Indikator strategi pemasaran digital menurut Chaffey, D. dan Smith, P. (2017) dibagi menjadi beberapa kategori yang dapat membantu dalam mengukur efektivitas dan keberhasilan kampanye pemasaran digital termasuk:

1. Traffic Website
2. Tingkat Konversi
3. Engagement di Media Sosial
4. Return on Investment (ROI)
5. Peringkat SEO
6. Email Open Rate dan Click-Through Rate (CTR)

Cita Rasa

Cita rasa memiliki peran penting dalam menentukan kualitas dan daya tarik suatu makanan atau minuman. Ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk, serta berkontribusi pada kepuasan dan pengalaman kuliner secara keseluruhan. Cita rasa yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi positif bagi produsen atau restoran.

Menurut Solomon (2017), cita rasa dapat didefinisikan sebagai pengalaman sensorik yang kompleks yang melibatkan interaksi antara rasa, aroma, tekstur, dan penampilan makanan atau minuman. Binkley et al. (2019), menyatakan bahwa cita rasa didefinisikan sebagai persepsi sensorik yang dihasilkan dari interaksi antara rasa, aroma, dan tekstur makanan atau minuman. Mereka menekankan bahwa cita rasa tidak hanya bergantung pada komponen kimia yang ada dalam makanan, Selain itu, ia dibentuk oleh unsur-unsur psikologis dan lingkungan, termasuk pengalaman sebelumnya, pengaruh budaya, dan konteks sosial. Cita rasa merupakan pengalaman holistik yang melibatkan semua indera dan berkontribusi pada penilaian keseluruhan terhadap kualitas dan kenikmatan makanan atau minuman. Adapun indikator dari cita rasa menurut Soekarto (1981), dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek yang berkontribusi pada pengalaman sensorik saat mengonsumsi makanan meliputi :

1. Rasa
2. Aroma
3. Tekstur
4. Penampilan
5. Keseimbangan Rasa
6. Kualitas Bahan
7. Pengalaman dan Persepsi Individu

Online Customer Review

Ulasan pelanggan adalah evaluasi yang diberikan konsumen mengenai pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Ulasan ini biasanya mencakup aspek-aspek seperti kualitas, harga, kepuasan, dan rekomendasi, serta dapat berfungsi sebagai umpan balik bagi perusahaan dan panduan bagi calon pembeli. Customer review sering ditemukan di platform e-commerce, media sosial, dan situs web ulasan. Menurut Filieri, R. (2015) Ulasan pelanggan adalah evaluasi yang diberikan konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas, kinerja, dan kepuasan. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli

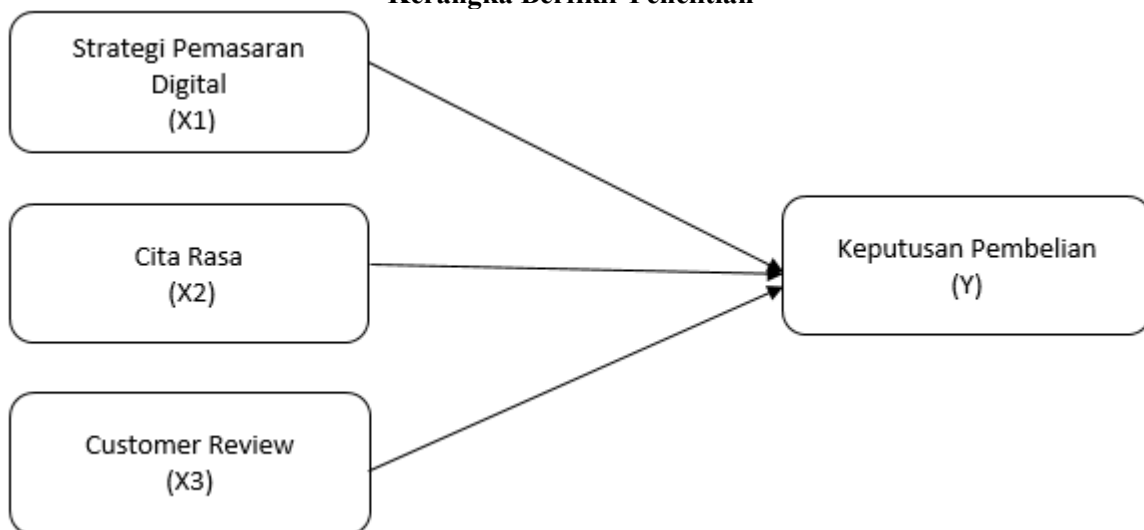
dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007), ulasan pelanggan adalah informasi yang diberikan konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, termasuk penilaian dan opini pribadi. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, serta memberikan wawasan bagi perusahaan tentang persepsi dan kepuasan pelanggan. Customer review juga dapat menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di antara calon pembeli, serta berkontribusi pada reputasi merek. Adapun Indikator customer review menurut Filieri, R. (2015). mencakup berbagai faktor penting yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, termasuk:

1. Kualitas Produk
2. Kinerja
3. Kepuasan Pelanggan
4. Rekomendasi
5. Pengalaman Pengguna
6. Nilai untuk Uang

Kerangka Pemikiran

Kerangka kerja ini berfungsi sebagai panduan untuk memahami arah penelitian. Penelitian ini menguraikan kerangka kerja tersebut sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Berfikir Penelitian



Penelitian ini mempunyai tiga variabel bebas yaitu Strategi Pemasaran Digital (X1), Selera (X2), dan Ulasan Pelanggan (X3) yang diduga mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Perumusan Hipotesis

Pengaruh positif antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian yang efektif. Media seperti penggunaan media sosial, iklan daring, dan konten yang menarik dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk membeli Nasi Liwet Bu Parmi Purwosari. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Dewanto Budi Fiky et al., 2023) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan SEO, memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikut dirumuskan:

H1: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian Nasi Liwet Bu Parmi Purwosari.

Pengaruh positif antara cita rasa terhadap keputusan pembelian.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara rasa dan keputusan pembelian. Rasa Nasi Liwet Bu Parmi Purwosari yang lezat dan unik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang serta rekomendasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati et al., 2025) menyimpulkan bahwa rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menjadi faktor dominan dibandingkan desain produk. Berdasarkan temuan ini, hipotesis berikut dirumuskan:

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara rasa Nasi Liwet Bu Parmi Purwosari terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh positif antara customer review terhadap keputusan pembelian.

Terdapat hubungan positif dan signifikan antara ulasan positif dan keputusan pembelian. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat membangun kepercayaan dan keyakinan calon pembeli, sehingga mereka lebih mungkin melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Innukertarajasa & Hayuningtias, 2023) menyimpulkan bahwa ulasan konsumen daring memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis berikut dirumuskan:

H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara ulasan pelanggan dan keputusan pembelian di Nasi Liwet Bu Parmi Purwosari.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menyasar pelanggan Nasi Liwet Bu Parmi, sebuah restoran yang berlokasi di Purwosari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Fokus penelitian ini adalah pelanggan yang sebelumnya pernah membeli Nasi Liwet Bu Parmi. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh faktor-faktor seperti pemasaran digital, kualitas produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi mengacu pada sekelompok benda atau orang yang memiliki ciri dan atribut spesifik yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti, yang kemudian ditarik kesimpulannya, sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2016). Penelitian ini berfokus pada konsumen yang pernah membeli nasi liwet tradisional. Populasi ini dipilih karena dianggap memiliki keterlibatan aktif terhadap usaha kuliner yang diteliti dan mampu menyajikan informasi yang sesuai untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Sugiyono (2017) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu. Sampel ini dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi yang menjadi objek penelitian, sehingga hasil penelitian dari sampel tersebut dapat digeneralisasi kepada populasi secara menyeluruh. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan fitur-fitur spesifik yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini berfokus pada mereka yang sebelumnya telah membeli sajian kuliner nasi liwet Bu Parmi Purwosari.

Sumber Data

Sumber data adalah tempat atau asal data yang digunakan dalam proses penelitian diperoleh. Keberadaan sumber data sangat penting karena berfungsi sebagai referensi utama bagi peneliti dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sumber ini berfungsi untuk menjelaskan, mengukur, atau menguji suatu fenomena dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua metode: data primer dan data sekunder.

Data primer adalah informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Nasi Liwet Bu Parmi di Kota Surakarta. Kuesioner tersebut memuat serangkaian pertanyaan yang dirancang berdasarkan variabel-variabel penelitian, yaitu *strategi pemasaran digital*, *cita rasa*, *ulasan pelanggan (customer review)*, serta *keputusan pembelian*. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh informasi langsung dari konsumen yang telah merasakan dan berinteraksi dengan produk Nasi Liwet Bu Parmi.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan diolah sebelumnya oleh pihak lain sebelum digunakan oleh peneliti. Umumnya, data ini diambil dari berbagai sumber yang tersedia, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, artikel, dan basis data yang ada. Kedua jenis data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan menarik kesimpulan yang objektif dan komprehensif.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah metode atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan bagian terpenting dari setiap proyek penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data. Pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat membantu peneliti mencapai hasil yang terstandarisasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan yang terstruktur secara sistematis untuk memperoleh informasi dari responden mengenai suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang telah membeli Nasi Liwet Bu Parmi Purwosari. Tujuannya adalah untuk memperoleh data dari responden yang mewakili populasi tertentu.

Dokumentasi berfungsi sebagai metode pelengkap dalam pengumpulan data penelitian, yang dirancang untuk menyempurnakan dan menambah data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi. Data dokumentasi diperoleh dengan mengumpulkan dan meneliti beragam sumber data sekunder yang relevan, termasuk gambar-gambar kegiatan promosi perusahaan, tangkapan layar pemasaran digital melalui media sosial, dan ulasan atau testimoni konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Nasi Liwet Bu Parmi Purwosari. Berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan kepada 97 responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan diidentifikasi. Klasifikasi identitas responden dilakukan untuk menggambarkan responden yang menjadi objek penelitian secara akurat. Dengan menggunakan metode sensus, Sugiyono (2016) berpendapat bahwa "Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi dijadikan sampel. Istilah lain untuk sampling jenuh adalah sensus."

Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Deskripsi Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	30	30,9%
Perempuan	67	69,1%
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah	Persentase
<20 tahun	18	18,6%
20-25 tahun	60	61,9%
25-30 tahun	11	11,3%
>30 tahun	8	8,2%
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	53	54,6%
Karyawan Swasta	10	10,3%
Wiraswasta	5	5,2%
Karyawan/Pegawai	17	17,5%
Lainya	12	12,4%
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan		
Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
<Rp 2.000.000	54	56,3%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	37	38,5%
>Rp 5.000.000	5	5,2%

Sumber : Data primer 2025

Tabel deskripsi responden yang disebutkan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Responden didominasi perempuan, berjumlah 67 orang. Dari segi usia, mayoritas, 60 responden, berada dalam rentang usia 20-25 tahun. Dari segi pekerjaan, 53 responden berstatus mahasiswa. Terakhir, dari segi pendapatan, mayoritas, 54 responden, berpenghasilan kurang dari Rp. 2.000.000. Analisis menunjukkan bahwa responden yang dominan adalah perempuan berusia 20-25 tahun, terutama mahasiswa, dengan pendapatan <Rp. 2.000.000,-.

Uji Instrumen Data hitung

1. Uji Validitas

Untuk menentukan tingkat validitas, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Nilai derajat kebebasan (df) adalah $n-k$, dengan n adalah ukuran sampel dan k adalah jumlah konstruk. Dalam hal ini, nilai df dapat dihitung sebagai $97-2$, atau $df = 95$, dengan alfa 0,05, sehingga menghasilkan 0,2. Jika r_{hitung} (untuk setiap butir pertanyaan, seperti yang terlihat pada kolom korelasi total butir yang dikoreksi) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pernyataan Total Corellation	r tabel	Ket
Pemasaran Digital (X1)	Q1	.856	0.2	Valid
	Q2	.836	0.2	Valid
	Q3	.856	0.2	Valid
	Q4	.750	0.2	Valid
	Q5	.764	0.2	Valid
Cita Rasa (X2)	Q6	.861	0.2	Valid
	Q7	.853	0.2	Valid
	Q8	.880	0.2	Valid
	Q9	.867	0.2	Valid
	Q10	.869	0.2	Valid
Customer Review (X3)	Q11	.796	0.2	Valid
	Q12	.830	0.2	Valid
	Q13	.883	0.2	Valid
	Q14	.838	0.2	Valid
	Q15	.855	0.2	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Q16	.750	0.2	Valid
	Q17	.792	0.2	Valid
	Q18	.702	0.2	Valid
	Q19	.597	0.2	Valid
	Q20	.746	0.2	Valid

Sumber Data: Output SPSS diolah, 2025

Hasil uji validitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk menilai variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,2. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang digunakan dalam variabel pemasaran digital, selera, evaluasi pelanggan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai efikasi kuesioner sebagai indikator suatu variabel. Kuesioner dianggap kredibel jika jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut konsisten. Nilai **Cronbach's Alpha** > **0,60** menunjukkan bahwa instrumen tersebut dianggap **kredibel**. Jika nilai **Cronbach's Alpha** ≤ **0,60**, instrumen tersebut dianggap memiliki **kurang kredibel**. Hasil penilaian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
Pemasaran Digital	5 Item	.928	Reliabel
Cita Rasa	5 Item	.952	Reliabel
Customer Review	5 Item	.941	Reliabel
Keputusan Pembelian	5 Item	.877	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut (pemasaran digital, selera, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian) dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam suatu model regresi terdistribusi normal. Metode *Kolmogorov-Sminov* (KS) dapat digunakan untuk menguji normalitas residual. Kriterianya adalah: jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Normalitas

<i>Kolmogrove-Smirnove</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
.084	.087	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber Data: Output SPSS diolah 2025

Menurut Tabel 4, nilai *Asym.Sig* adalah 0,087, yang melebihi 0,05, yang menunjukkan bahwa distribusinya normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan adanya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Jika terdapat korelasi, hal tersebut dianggap sebagai masalah multikolinearitas. Model regresi yang efektif tidak boleh menunjukkan adanya asosiasi antar variabel independen. Jika nilai VIF < 10 dan nilai **tolerance** > **0,1**, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut.:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemasaran Digital	.248	4.038	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Cita Rasa	.228	4.379	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Customer Review	.278	3.596	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel berada di bawah 10, hal ini menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksetaraan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya dan untuk menentukan apakah varians residual dalam model regresi konstan atau tidak. Jika terdapat pola yang tidak konsisten, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat memengaruhi validitas hasil regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan **Uji Glejser**, dengan kriteria: Jika nilai **Sig.** > **0,05**, maka data terbebas dari gejala **heteroskedastisitas**. Sebaliknya, jika **Sig.** ≤ **0,05**, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Undtandardized Coefisients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kostante	6,340	1,010		6,275	0,000
Pemasaran Digital	0,262	0,091	0,319	2,889	0,483
Cita Rasa	0,284	0,091	0,360	3,134	0,122
Customer Review	0,180	0,085	0,221	2,116	0,740

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil pengujian heterokedastisitas diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas yang signifikan dalam model regresi. Semua koefisien untuk variabel independen tidak signifikan pada tingkat 0,5, yang berarti varians residual tidak bergantung pada nilai-nilai variabel independen tersebut. Model regresi dapat dianggap valid tanpa masalah heterokedastisitas yang mempengaruhi ketepatan estimasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memastikan sifat hubungan antara variabel independen dan dependen, mengidentifikasi apakah setiap variabel menunjukkan korelasi positif atau negatif, dan untuk memperkirakan potensi kenaikan atau penurunan nilai variabel dependen. Instrumen yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis adalah analisis regresi berganda. Analisis ini mengevaluasi kekuatan korelasi antara variabel independen dan dependen. Analisis ini akan menghasilkan suatu persamaan, yang hasilnya dijelaskan di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
Kostante	6,340	1,010
Pemasaran Digital	0,262	0,091
Cita Rasa	0,284	0,091
Customer Review	0,180	0,085

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien B merupakan suatu persamaan regresi yang dinyatakan sebagai berikut: $Y = 6,340 + 0,262 X_1 + 0,284 X_2 + 0,180 X_3 + e$
Persamaan tersebut di atas dapat dijadikan acuan penyajian sebagai berikut:

- Koefisien konstanta bernilai positif yang berarti ketika UMKM dalam memulai usaha perlu adanya mempertimbangkan pemasaran digital, cita rasa dan customer review yang ditimbulkan agar keputusan pembelian tetap meningkat
- Koefisien Pemasaran Digital bernilai positif yang berarti pemasaran digital yang dimiliki setiap UMKM dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Koefisien Cita Rasa bernilai positif yang berarti cita rasa yang dimiliki setiap UMKM dapat menjadi pendorong utama dan kepuasan pada konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.
- Koefisien Customer Review bernilai positif customer review yang dimiliki setiap UMKM tidak begitu kuat dibandingkan dengan cita rasa dan pemasaran digital namun tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi hipotesis yang didasarkan pada penelitian

sebelumnya. Penilaian ini mencakup uji-T dan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 8
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Pemasaran Digital	2,889	0,005	Signifikan
Cita Rasa	3,134	0,002	Signifikan
Cutomer Review	2,116	0,037	Signifikan
F hitung	79,367	R	0,848
F sig	0,000	R Square	0,719

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Pengujian Signifikan (Uji t)

Tujuan uji ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Kriterianya adalah: jika **nilai signifikansi (Sig.) < 0,05**, maka **H_a diterima** dan **H_0 ditolak**, yang berarti variabel independen **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen. Jika **nilai signifikansi (Sig.) > 0,05**, maka **H_0 diterima** dan **H_a ditolak**, yang berarti variabel independen **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen. Interpretasi uji-t ditunjukkan pada Tabel 8 di atas:

- Nilai t hitung untuk variabel pemasaran digital adalah 2,889 dengan sig. 0,005, yang menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung untuk variabel Selera adalah 3,134 dengan sig. 0,002, yang menunjukkan bahwa variabel selera berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Nilai t hitung yang dihasilkan untuk variabel ulasan pelanggan adalah 2,116 dengan tingkat signifikansi 0,037. Ini berarti variabel ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) mengukur kapasitas model untuk menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Menurut kriteria tersebut, nilai **R^2 bervariasi dari 0 hingga 1**; ketika **R^2 mendekati 1**, hal ini menunjukkan daya penjelasan yang kuat dari variabel independen, sedangkan **R^2 yang mendekati 0** menandakan bahwa variabel independen hanya menjelaskan **sebagian kecil dari variasi**, dengan sisanya dikaitkan dengan faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model. Angka R^2 berkisar dari 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki sedikit kapasitas untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Tabel 8 mengilustrasikan bahwa nilai R square sebesar 0,719 (71,9%) menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (X1), Selera (X2), dan Ulasan Pelanggan (X3) menjelaskan 71,9% varians dalam variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan 28,1% sisanya dikaitkan dengan faktor independen lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memanfaatkan teknologi digital untuk mengomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen secara lebih efisien. Pemasaran digital dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menyampaikan informasi secara cepat, personal, dan interaktif kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Hal ini sejalan dengan temuan Ranjan (2016), yang menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital berakar pada kemampuannya untuk menawarkan pengalaman interaktif kepada konsumen. (Nama peneliti dan tahun publikasi)

Analisis distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sangat setuju dengan item kuesioner Pemasaran Digital yang berkaitan dengan

keputusan pembelian. Temuan dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai beta (X1) sebesar 0,262, disertai dengan t hitung sebesar 3,134, menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Digital (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Studi ini sejalan dengan penelitian tentang Dampak Pemasaran Digital, Rasa, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mie Ayam dan Bakso 45 Burengan, Kota Kediri, (Febby Fauzi Hermanto et al., 2025), Pemasaran digital memberikan dampak yang terbatas namun penting terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini mendefinisikan rasa sebagai kemampuan inheren untuk mengapresiasi suatu hal melalui pengalaman sensorik, yang melibatkan kelima indera: penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecap (Stokburger-sauer et al., 2012.). Dua faktor yang berpengaruh (Mutiara et al., 2020) adalah tampilan visual dan rasa makanan.

Analisis distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sangat setuju dengan butir-butir kuesioner rasa yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel rasa (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai beta (X2) sebesar 0,284, disertai dengan nilai t hitung sebesar 3,134, menunjukkan bahwa variabel rasa (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan studi "Pengaruh Rasa, Kualitas Layanan, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kenangan Surabaya, (Rocky Khansa Rakha Dimas, Ni Made Ida Pratiwi, 2024). Studi ini menunjukkan bahwa rasa memberikan dampak parsial namun signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring merupakan sumber informasi produk atau layanan yang dibagikan oleh konsumen, dan calon pelanggan cenderung membacanya sebelum membuat keputusan pembelian (Cheung dkk., 2008). Hal ini sejalan dengan penelitian (Mehyar et al., 2020) yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari informasi yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis distribusi frekuensi jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pertanyaan dalam kuesioner Ulasan Pelanggan mengenai keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta (X3) sebesar 0,180 dengan nilai t hitung sebesar 2,116 yang menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan studi "Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Generasi Z" oleh Sahabuddin dkk. (2023). Dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemasaran digital, seperti iklan daring, dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

2. Rasa merupakan faktor kunci dan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan sensorik konsumen. Kualitas rasa yang menarik memengaruhi respons positif konsumen.
3. Ulasan pelanggan yang baik dapat menjadi sumber informasi yang membangun kepercayaan konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, pemasaran digital, rasa, dan ulasan pelanggan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan pemasaran digital sebagai pendorong awal, rasa sebagai elemen utama yang menentukan kepuasan, dan ulasan pelanggan sebagai penguat sosial. Secara praktis, UMKM harus menerapkan pendekatan pemasaran digital yang efektif, memprioritaskan inovasi dan mengembangkan selera serta mendorong ulasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Penelitian ini berkontribusi pada analisis pemasaran dengan berfokus pada teknologi dan pengalaman konsumen di era digital.

SARAN

1. Meningkatkan pemasaran digital melalui platform seperti Instagram dan tiktok dengan berfokus pada konten yang dapat menarik konsumen.
2. Mencoba melakukan riset pasar untuk mengembangkan cita rasa yang sesuai dengan tren konsumen seperti rasa yang unik, dan enak.
3. Mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan review dan menerapkan sistem manajemen ulasan yang responsif terhadap masukan negatif untuk memperkuat reputasi merek.
4. Disarankan untuk memasukkan variabel tambahan, termasuk harga, presentasi, atau saluran distribusi, untuk penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Binkley, M. et al. (2012). Defining Twenty-First Century Skills. In: Griffin, P., McGaw, B., Care, E. (eds) *Assessment and Teaching of 21st Century Skills*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2324-5_2.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson
- Chaffey, D. and Smith, P. (2017) *Digital Marketing Excellence Planning, optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th edn. New York: Taylor & Francis.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption Of Online Opinions In Online Customer Communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). Chevalier2006. *Journal Of Marketing Research*, Xliii(August), 345–354.
- Dewanto Budi Fiky, Febrian Muhammad Habib Purnama, Amir Muhammad Raihan, & Prawira Ida Farida Adi. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715.
- Febby Fauzi Hermanto, Ustadus Sholihin, & Zaenul Muttaqien. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Mie Ayam dan Bakso 45 Burengan Kota Kediri. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 55–69. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i2.1706>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Innukertarajasa, I. M., & Hayuningtias, K. A. (2023). The Effect Of Trust, Consumer Attitude, And Online Consumer Review On Purchase Decisions In E-Commerce Shopee (Case Study On College Students In Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7881–7889. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kurniawati, O. P., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. M. N. M. (2025). Pengaruh Desain Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Surabaya. *Jurnal*

- Dinamika Administrasi Bisnis, 11(01), 1–9. <https://doi.org/10.30996/jdab.v11i1.131815>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja'afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/Jec1086-4415110405>.
- Rulyagustin, A., & Pratiwi, S. K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).
- Rocky Khansa Rakha Dimas, Ni Made Ida Pratiwi, D. (2024). “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kenangan Surabaya.” *Musytari: Neraca Manajemen*, 6(7), 7.
- Solomon, M. R., & Panda, T. K. (2011). *Consumer behavior, buying, having, and being*. Pearson Education India.
- Stokburger-sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (n.d.). Drivers of consumer-brand identification. 573.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.