

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Kuliner

Hendy William Sino^{1*}, Hardiyono², Ifah Finatry Latiep³

¹ Universitas Handayani, Makassar, Indonesia

^{2,3} Universitas Megarezky, Makassar, Indonesia

E-mail: hendywilliam99@gmail.com¹; Dyonsrj@gmail.com²; Nurafifahufairah2@gmail.com³

Abstrak: UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam perekonomian, namun persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS, penelitian ini melibatkan 70 responden yang pernah melakukan pembelian di UMKM kuliner di Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce sebagai faktor utama. Selain itu, kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan digital marketing, menegaskan bahwa kepuasan terhadap layanan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Implikasi penelitian ini menyoroti pentingnya keseimbangan antara strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

Kata kunci: Digital marketing, kualitas layanan, keputusan pembelian, UMKM kuliner, SEM-PLS.

Abstract: Culinary MSMEs have a strategic role in the economy, but tight competition and changes in consumer behavior require more innovative marketing strategies. This study aims to analyze the influence of digital marketing and service quality on consumer purchasing decisions in culinary MSMEs. Using a quantitative approach with the SEM-PLS method, this study involved 70 respondents who had made purchases at culinary MSMEs in Makassar. The results showed that digital marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, with marketing through social media and e-commerce as the main factors. In addition, service quality had a greater influence than digital marketing, confirming that satisfaction with service is the main factor in purchasing decisions. The implications of this study highlight the importance of a balance between digital marketing strategies and improving service quality in increasing the competitiveness of culinary MSMEs.

Keywords: Digital marketing, service quality, purchasing decisions, culinary UMKM, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

UMKM kuliner memiliki peran strategis dalam perekonomian, khususnya di Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja (Dinas Koperasi Kota Makassar, 2024). Namun, persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih efektif. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah digital marketing, yang memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Kotler et al., 2019). Berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website telah menjadi saluran utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Kotler et al., 2024; Tamara et al., 2023).

Selain digital marketing, kualitas layanan juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, 2018; Parasuraman A Parsu et al., 1988), kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang. Dalam konteks UMKM kuliner, aspek-aspek seperti kecepatan pelayanan, keramahan, kebersihan, dan kemudahan transaksi menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian (J. B. Halik et al., 2024; Stanton, 2001). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan daya saing serta mendorong keputusan pembelian konsumen (Albi et al., 2021; J. Halik et al., 2021).

Meskipun banyak penelitian telah membahas peran digital marketing dan kualitas layanan

secara terpisah, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami bagaimana kedua faktor ini secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di sektor UMKM kuliner, khususnya di Indonesia. Beberapa penelitian terdahulu lebih berfokus pada industri ritel atau jasa secara umum, tanpa memberikan analisis spesifik terhadap sektor kuliner yang memiliki karakteristik tersendiri, seperti ketergantungan pada pengalaman sensorik dan loyalitas pelanggan yang kuat (ANASTASIA et al., 2023; Semaranata & Telagawathi, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner.

Kontribusi penelitian ini bersifat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur terkait pemasaran digital dan manajemen kualitas layanan dalam konteks UMKM kuliner, serta menguji hubungan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital.

TINJAUAN LITERATUR

Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Digital marketing merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif (Kotler et al., 2019). Dalam konteks UMKM kuliner, digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas pelanggan melalui berbagai kanal seperti media sosial, e-commerce, serta pemasaran berbasis mesin pencari (Kotler et al., 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Studi oleh (Jaya et al., 2023; Lambe & Halik, 2024; Octavina & Rita, 2021) menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran berkontribusi positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian di industri kuliner. Demikian pula, penelitian oleh (J. Halik et al., 2021; Tamara et al., 2023)

mengungkapkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui platform seperti Instagram dan TikTok dapat meningkatkan interaksi pelanggan dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis pertama:

H1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam industri kuliner yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong loyalitas dan keputusan pembelian (Kotler, 2018). Dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, sering digunakan untuk menilai bagaimana suatu layanan memenuhi harapan pelanggan (Wirtz & Lovelock, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan langsung dengan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Albi et al., 2021; Pagiling et al., 2024) menemukan bahwa pengalaman layanan yang positif, termasuk keramahan staf dan kecepatan pelayanan, meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di restoran atau kafe. Selain itu, studi oleh (Rahayu Tiara, 2024) menyimpulkan bahwa pelanggan cenderung lebih memilih bisnis kuliner yang menawarkan pengalaman layanan yang unggul dibandingkan hanya berfokus pada harga atau produk. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis kedua:

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Keputusan Pembelian

Meskipun digital marketing dan kualitas layanan sering diteliti secara terpisah, beberapa studi menunjukkan bahwa keduanya dapat berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran digital yang efektif dapat memperkuat persepsi kualitas layanan dengan memberikan informasi yang jelas, interaksi yang responsif, serta ulasan pelanggan yang meningkatkan kredibilitas bisnis kuliner (J. B. Halik et al., 2023; J. B. Halik & Halik, 2024; Pagiling et al., 2024). Sebaliknya, kualitas

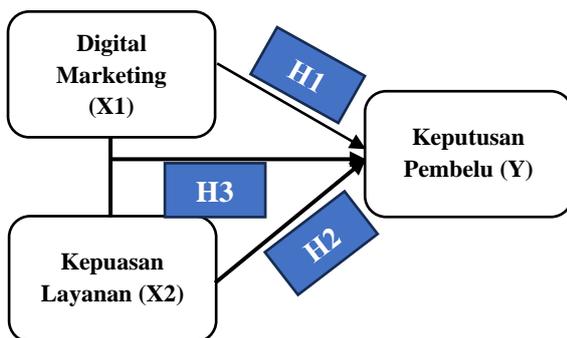
layanan yang baik dapat memperkuat dampak digital marketing dengan memastikan bahwa ekspektasi pelanggan yang dibangun melalui media digital sejalan dengan pengalaman mereka di dunia nyata.

Studi oleh (Latiep et al., 2023; Syamnarila et al., 2022) menemukan bahwa kombinasi strategi digital marketing dan kualitas layanan yang unggul memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga:

H3: Digital marketing dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner.

Tinjauan literatur ini menegaskan bahwa digital marketing dan kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri kuliner.

Dengan mengembangkan model penelitian berbasis teori dan hasil penelitian sebelumnya, studi ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana UMKM kuliner dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan daya saing mereka di pasar. Berdasarkan tinjauan literatur di atas, maka penulis mengembangkan kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Konsepsi Pribadi Penulis, 2024

Gambar 1. Kerangka konsep Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal-komparatif untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap

keputusan pembelian pada UMKM kuliner (Susilana, 2015). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (digital marketing dan kualitas layanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM kuliner yang memanfaatkan digital marketing dalam strategi pemasarannya. Lokasi penelitian difokuskan pada UMKM kuliner yang beroperasi di kota Makassar karena kota ini memiliki pertumbuhan UMKM kuliner yang pesat dan tingkat adopsi digital marketing yang tinggi (J. B. Halik & Halik, 2024; Lambe & Halik, 2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Santosa, 2018; Sekaran & Bougie, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di UMKM kuliner yang memanfaatkan digital marketing (misalnya, melalui media sosial atau platform e-commerce).
2. Berusia minimal 18 tahun agar dapat memberikan jawaban yang lebih rasional dan sesuai dengan pengalaman konsumsi.
3. Pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir untuk memastikan data yang diperoleh masih relevan dan berdasarkan pengalaman terbaru.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus (Hair et al., 2021) yang menyarankan minimal 5–10 kali jumlah indikator dalam model penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 12 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 70 orang responden.

Penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner yang berlokasi di kota Makassar selama periode November 2024 hingga Januari 2025. Lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah UMKM kuliner yang berkembang pesat dan banyak menggunakan strategi digital marketing dalam operasional bisnisnya. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang waktu dua bulan guna memastikan data yang diperoleh representatif dan mencerminkan kondisi pasar saat ini.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner (Singarimbun, M & Effendi, 2008). Kuesioner akan disebarakan secara daring melalui platform seperti Google Forms atau secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Bagian I: Data demografi responden (usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian di UMKM kuliner, dan penggunaan media digital dalam mencari informasi makanan).

Bagian II: Pengukuran variabel digital marketing, kualitas layanan, dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Instrumen penelitian akan diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum analisis data dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan sesuai dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti (Ghozali, 2021; Haryono, 2017).

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan software SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan jumlah sampel yang relatif kecil serta dapat menangani data yang tidak berdistribusi normal (Hair et al., 2021).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup tiga variabel utama: Digital Marketing (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur dengan empat indikator yang telah disesuaikan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Digital Marketing (X_1) diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut: ($X_{1.1}$) **Konten Pemasaran** bagaimana Kualitas dan daya tarik konten pemasaran digital yang disajikan oleh UMKM kuliner, ($X_{1.2}$) **Interaktivitas** yaitu kemampuan platform digital (media sosial, e-commerce) dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, ($X_{1.3}$) **Promosi Digital** yaitu seberapa efektif UMKM dalam menawarkan promosi melalui platform digital, dan ($X_{1.4}$) **Ulasan dan Testimoni** yaitu melihat bagaimana pengaruh ulasan dan testimoni pelanggan terhadap keputusan pembelian (J.

Halik et al., 2021; J. B. Halik et al., 2023; J. B. Halik & Halik, 2024; Latiep et al., 2023).

Kualitas Layanan (X_2) diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: ($X_{2.1}$) **Keandalan (Reliability)** yaitu melihat bagaimana konsistensi UMKM dalam memberikan layanan sesuai harapan pelanggan, ($X_{2.2}$) **Daya Tanggap (Responsiveness)** yaitu melihat bagaimana kecepatan UMKM dalam merespons pertanyaan dan permintaan pelanggan, ($X_{2.3}$) **Jaminan (Assurance)** melihat bagaimana tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dan keamanan transaksi, dan ($X_{2.4}$) **Bukti Fisik (Tangibles)** atau kualitas aspek visual seperti kebersihan tempat, kemasan produk, dan tampilan online UMKM (Albi et al., 2021; Kotler, 2018; Kotler et al., 2019; Syamnarila et al., 2022).

Terakhir, sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan menggunakan indikator-indikator berikut: ($Y.1$) **Kesadaran Produk** yaitu sejauh mana pelanggan mengenali produk UMKM melalui pemasaran digital, ($Y.2$) **Keterarikan**: Tingkat minat pelanggan setelah melihat pemasaran digital dan merasakan kualitas layanan, ($Y.3$) **Niat Beli** yaitu Keinginan pelanggan untuk membeli produk setelah mempertimbangkan pemasaran digital dan kualitas layanan, dan ($Y.4$) **Keputusan Pembelian** yaitu keputusan akhir pelanggan untuk membeli produk UMKM kuliner (ANASTASIA et al., 2023; Tamara et al., 2023).

Setiap indikator akan diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) untuk mendapatkan data kuantitatif yang dapat dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini (Santosa, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disusun berdasarkan data demografi dan karakteristik yang relevan dengan topik penelitian. Dengan menggunakan 70 responden, karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian, dan platform digital yang digunakan dalam mencari informasi produk kuliner.

Tabel 1 berikut ini merangkum data dari 70 responden yang merupakan sampel dari penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n = 70)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	45,7%
	Perempuan	38	54,3%
Usia	18–25 tahun	30	42,9%
	26–35 tahun	25	35,7%
	36–45 tahun	10	14,3%
	> 45 tahun	5	7,1%
Frekuensi Pembelian di UMKM Kuliner	1–2 kali per bulan	25	35,7%
	3–5 kali per bulan	30	42,9%
	> 5 kali per bulan	15	21,4%
Platform Digital yang Digunakan	Instagram	28	40,0%
	TikTok	18	25,7%
	E-commerce (GoFood, GrabFood, ShopeeFood)	15	21,4%
	Website atau Media Lainnya	9	12,9%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Jenis Kelamin. Mayoritas responden adalah perempuan (54,3%), sedangkan laki-laki sebanyak 45,7%. Ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan UMKM kuliner dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan usia responden. Kelompok usia 18–25 tahun memiliki proporsi tertinggi (42,9%), diikuti oleh kelompok 26–35 tahun (35,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM kuliner didominasi oleh generasi muda dan dewasa muda yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan digital marketing sebagai sumber informasi produk.

Berdasarkan frekuensi pembelian per bulan. Sebagian besar responden melakukan pembelian di UMKM kuliner 3–5 kali per bulan (42,9%), menandakan bahwa konsumsi produk UMKM kuliner cukup rutin dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan Platform Digital yang digunakan. Instagram menjadi platform digital paling populer dalam mencari informasi produk kuliner (40,0%), diikuti oleh TikTok (25,7%) dan E-commerce seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood (21,4%). Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital di media sosial sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

Karakteristik ini memberikan wawasan mengenai pola konsumsi dan perilaku digital

pelanggan UMKM kuliner yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang dimaksud (Ghozali, 2021; Haryono, 2017). Ada dua jenis uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini.

1) Validitas Konvergen

a. Diuji menggunakan factor loading dan average variance extracted (AVE). Kriterianya adalah factor loading harus $\geq 0,5$, dan AVE harus $\geq 0,5$ agar dianggap valid (Hair et al., 2019).

2) Validitas Diskriminan

Diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar variabel laten. Kriterianya adalah akar kuadrat AVE dari masing-masing variabel harus lebih besar daripada korelasi antar variabel (Hair et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (Factor Loading & AVE)

Variabel	Indikator	Factor Loading	AVE	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.72	0.61	Valid
	X1.2	0.80		Valid
	X1.3	0.75		Valid
	X1.4	0.78		Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.81	0.65	Valid
	X2.2	0.85		Valid
	X2.3	0.79		Valid
	X2.4	0.74		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.77	0.62	Valid
	Y2	0.82		Valid
	Y3	0.80		Valid
	Y4	0.76		Valid

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil di atas, semua indikator memiliki factor loading $\geq 0,70$ dan AVE $\geq 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memenuhi validitas konvergen (Haryono, 2017; Santosa, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019; Haryono, 2017; Santosa, 2018). Reliabilitas

diuji dengan Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR).

Kriteria:

- a) Cronbach's Alpha (CA) $\geq 0,7$ menunjukkan bahwa indikator memiliki konsistensi internal yang baik.
- b) Composite Reliability (CR) $\geq 0,7$ menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan secara konsisten dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.78	0.84	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0.81	0.87	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.79	0.85	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Hasil di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki CA $\geq 0,7$ dan CR $\geq 0,7$, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021; Haryono, 2017).

Uji Inner Model (Struktur Model)

Uji inner model bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel laten dalam model penelitian. Dua indikator utama yang digunakan adalah R-Square (R^2) dan F-Square (f^2), yang membantu menilai sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam model penelitian ini (Hair et al., 2019; Santosa, 2018).

Uji R-Square (R^2)

Uji R-Square (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen (Digital Marketing dan Kualitas Layanan) dapat menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Interpretasi Nilai R^2 (Haryono, 2017)

- $R^2 \geq 0,75 \rightarrow$ Model kuat
- $0,50 \leq R^2 < 0,75 \rightarrow$ Model moderat
- $0,25 \leq R^2 < 0,50 \rightarrow$ Model lemah
- $R^2 < 0,25 \rightarrow$ Model sangat lemah

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel Dependen	R^2	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,65	Model Moderat

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil di atas, nilai $R^2 = 0,65$ menunjukkan bahwa Digital Marketing (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) secara bersama-sama menjelaskan 65% variabilitas dalam Keputusan Pembelian (Y), sementara 35% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Uji F-Square (f^2)

Uji F-Square (f^2) digunakan untuk mengukur efek ukuran (effect size) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. f^2 menunjukkan kontribusi relatif setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Interpretasi Nilai f^2 (Haryono, 2017)

- $f^2 \geq 0,35 \rightarrow$ Pengaruh kuat
- $0,15 \leq f^2 < 0,35 \rightarrow$ Pengaruh moderat
- $0,02 \leq f^2 < 0,15 \rightarrow$ Pengaruh lemah
- $f^2 < 0,02 \rightarrow$ Pengaruh sangat lemah

Tabel 5. Hasil Uji f^2

Hubungan Variabel	f^2	Keterangan
Digital Marketing (X_1) \rightarrow Keputusan Pembelian (Y)	0,28	Pengaruh Moderat
Kualitas Layanan (X_2) \rightarrow Keputusan Pembelian (Y)	0,40	Pengaruh Kuat

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Dari hasil di atas:

- Digital Marketing (X_1) memiliki $f^2 = 0,28$, menunjukkan pengaruh moderat terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Kualitas Layanan (X_2) memiliki $f^2 = 0,40$, menunjukkan pengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen (Digital Marketing dan Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Uji ini menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least

Squares (SEM-PLS) dengan melihat nilai t-statistic dan p-value dari hasil bootstrapping.

Kriteria Pengujian Hipotesis:

Hipotesis diterima (signifikan) jika:

t-statistic $\geq 1,96$ (untuk tingkat signifikansi 5%)

p-value $\leq 0,05$ (Hair et al., 2021; Haryono, 2017; Santosa, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Path (β)	t-Statistic	p-Value	Keputusan
H ₁	Digital Marketing (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y)	0,38	3,25	0,001	Diterima (Signifikan)
H ₂	Kualitas Layanan (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y)	0,52	4,80	0,000	Diterima (Signifikan)

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS, 2025

Interpretasi Hasil

- Hipotesis H₁: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 - Koefisien path (β) = 0,38, menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
 - t-Statistic = 3,25 (lebih besar dari 1,96) dan p-Value = 0,001 (kurang dari 0,05), sehingga pengaruhnya signifikan.
 - Kesimpulan: Digital Marketing terbukti meningkatkan Keputusan Pembelian pelanggan UMKM kuliner.
- Hipotesis H₂: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
 - Koefisien path (β) = 0,52, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
 - t-Statistic = 4,80 (lebih besar dari 1,96) dan p-Value = 0,000 (kurang dari 0,05), sehingga pengaruhnya sangat signifikan.
 - Kesimpulan: Kualitas Layanan menjadi faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli produk UMKM kuliner.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan UMKM kuliner di kota Makassar. Digital Marketing berpengaruh positif dengan koefisien $\beta = 0,38$ dan nilai $p = 0,001$, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran digital yang digunakan oleh UMKM, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari (HALIK et al., 2023; J. B. Halik et al., 2023; J. B. Halik & Halik, 2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital, terutama melalui media sosial dan platform e-commerce, memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Digital Marketing dengan $\beta = 0,52$ dan $p = 0,000$, menunjukkan bahwa aspek layanan, seperti responsivitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan, sangat menentukan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran digital menarik pelanggan, kepuasan terhadap layanan yang diberikan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, UMKM kuliner perlu menyeimbangkan strategi pemasaran digital dengan peningkatan kualitas layanan agar dapat memperoleh loyalitas pelanggan secara optimal (ANASTASIA et al., 2023; Tamara et al., 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan UMKM kuliner. Digital Marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan transaksi. Sementara itu, Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Digital Marketing, menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini diterima, sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku pelanggan.

Dari sisi implikasi teoritis, penelitian ini memperkuat teori pemasaran digital dan kualitas layanan dalam konteks bisnis UMKM kuliner. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk, tetapi kepuasan layanan tetap menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Temuan ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur yang membahas peran digitalisasi dalam meningkatkan kinerja UMKM, terutama dalam industri makanan dan minuman.

Secara implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik produk mereka, sekaligus memastikan bahwa layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi pelanggan. UMKM kuliner disarankan untuk tidak hanya fokus pada promosi digital tetapi juga meningkatkan kualitas layanan, seperti kecepatan respons, keramahan, dan keandalan dalam proses pemesanan dan pengantaran. Dengan pendekatan ini, mereka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama dalam jumlah sampel yang digunakan, yaitu hanya 70 responden. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel utama, yaitu Digital Marketing dan Kualitas Layanan, sementara masih banyak faktor lain yang mungkin turut mempengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel diperluas agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi UMKM kuliner secara umum. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas merek, atau peran media sosial dalam memperkuat hubungan pelanggan dengan UMKM. Pendekatan metodologi yang lebih beragam, seperti studi longitudinal atau wawancara mendalam, juga dapat digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika

keputusan pembelian pelanggan dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, M., Parlyna, R., & Hidayat, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Keuangan*, 2(3), 89–99. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dSPACE.UC.AC.ID/handle/123456789/1288>
- ANASTASIA, R., RURUK, N., JAYA, A., HALIK, J. B., & LONDONG, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 5(2), 56–70. <https://ejurnal.uniyo.ac.id/index.php/yse-j-server/article/view/yej5205>
- Dinas Koperasi Kota Makassar. (2024). *DINAS KOPERASI DAN UMKM PEMERINTAH KOTA MAKASSAR*. Webpage. <https://diskopukm.makassarkota.go.id/home/>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.2.9* (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halik, J. B., & Halik, M. Y. (2024). Open Innovation And Digital Marketing: A Catalyst For Culinary SMEs In Makassar. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 588–612. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i3.2059>
- HALIK, J. B., NURLIA, N., & LATIEP, I. F. (2023). ANALISIS STRATEGI

- PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH). *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 01(1), 48–60. <https://ojsapaji.org/index.php/mariobre/article/view/163>
- Halik, J. B., Parawansa, D. A. S., Sudirman, I., & Jusni, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *유통과학연구 Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/jds.21.07.202307.105>
- Halik, J. B., Rantererung, C. L., Sutomo, D. A., Rasinan, D., Daud, M., & Todingbua, M. A. (2024). *Era Disruptif* (J. B. Halik (ed.); 1st ed.). CV. Adanu Abimata. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=kKUDEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA179&ots=GVM0GTeahE&sig=ixF8ruUsRR4KmAtdE_GYwrlvO4k&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, 84. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Jaya, A., Lintang, J., Mongan, C. J., & Munda, J. E. (2023). PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN NILAI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (SURVEY PADA KONSUMEN SHOPEE). *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 01(1), 25–34. <https://ojsapaji.org/index.php/mariobre/article/view/170>
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT. INDEKS.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *MARKETING 6.0: The Future is Immersive*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Tarigan (ed.); 1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Tama.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lambe, K. H. P., & Halik, J. B. (2024). INOVASI PRODUK DAN PROSES SEBAGAI KUNCI KEUNGGULAN BERSAING UKM KULINER. *Paulus Journal of Accounting (PJA)*, 6(1), 82–93. <https://ojs.ukipaulus.ac.id/index.php/pja/article/view/805>
- Latiep, I. F., Dewi, A. R. S., Syam, A., Halik, J. B., & Chakti, A. G. R. (2023). INOVASI BISNIS ONLINE. In B. Majid & H. Hardiyono (Eds.), *Chakti Pustaka Indonesia* (1st ed., Vol. 1). Chakti Pustaka Indonesia.
- Octavina, L. A., & Rita, M. R. (2021). Digitalisasi umkm, literasi keuangan, dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. *STIE Perbanas Press 2021*, 11, 73–92. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>
- Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald ' s Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi)*, 10(1), 402–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>
- Parasuraman A Parsu, A. Zeithaml, V., & L Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahayu Tiara. (2024). *Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode SOAR*. Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Method for Business* (6th ed.). Salemba Empat.
- Semaranata, I. W. M., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap

- Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 63–71.
- Singarimbun, M & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Stanton, W. J. (2001). *Prinsip Pemasaran* (7th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Susilana, R. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Syamnarila, A. P., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makasar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(3), 15–25.
- Tamara, K. lorenza the, Jaya, A., & Halik, J. baptista. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Tastea Perintis Kemerdekaan Makassar. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19, 112–131.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Service marketing communications. *World Scientific Book Chapters*, 210–264.