E-ISSN: 3025-0994
Halaman 6083-6095
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira

Khoirun Nisa[1], Sela Ayu Irawati[2], Mar'atus Shalihah[3], Annisa Luthfiyyah[4], Tria Meilisma[5], Listiara Putri[6], Tazki Alfikri[7], Rahmawati[8], Fiarika Dwi Utari[9]

[1,2,3,4,5,6,7,8,9] Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung
e-mail: khoirunnisa050211@gmail.com[1], selaayuirawati@gmail.com[2], shalihah0305@gmail.com[3], annisaluth01@gmail.com[4], meilismatria@gmail.com[5], listiaraputri@gmail.com[6], tazkialfikri13@gmail.com[7], rahmawati.1989@fkip.unila.ac.id[8], fiarikadwiutari@fkip.unila.ac.id[9]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Seblak Teh Vira di tengah ketatnya persaingan industri kuliner. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Seblak Teh Vira, dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, pemasaran digital dan kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh sebesar 53,4 persen. Namun, hasil pengujian secara parsial menunjukkan hal yang berbeda. Kualitas promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara dominan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang disebabkan oleh adanya korelasi yang kuat antara kedua variabel independen tersebut dalam model regresi. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas promosi merupakan stimulus utama yang menentukan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, UMKM Seblak Teh Vira disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kreativitas konten promosi serta menyelaraskannya dengan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif agar dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the influence of digital marketing and promotion quality on consumer purchasing decisions at the Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Seblak Teh Vira amidst intense competition in the culinary industry. The research method used is an associative quantitative approach. The population in this study consisted of all consumers of Seblak Teh Vira, with a total sample of 85 respondents selected using a purposive sampling technique. Data collection was conducted through questionnaires, while data analysis used multiple linear regression, including validity, reliability, classical assumption, partial, and simultaneous tests, as well as the coefficient of determination. The results showed that simultaneously, digital marketing and promotion quality had a significant effect on consumer purchasing decisions, contributing 53.4 percent of the variance. However, the partial test results showed a different outcome. Promotion quality was proven to have a dominant, positive, and significant effect on purchasing decisions. Conversely, digital marketing partially did not have a significant effect on consumer purchasing decisions, which was attributed to the high correlation between the two independent variables in the regression model. Based on these findings, it can be concluded that promotion quality serves as the main stimulus determining customer purchasing decisions. Therefore, MSME Seblak Teh Vira is advised to maintain and enhance the creativity of promotional content and align it with more interactive digital marketing strategies to optimize consumer purchasing decisions sustainably.

Keywords : Digital Marketing, Promotion Quality, Purchase Decision

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi secara krusial telah mengubah cara pandang pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan digital marketing kini menjadi kebutuhan paling penting untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan biaya, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong inovasi organisasi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen (Octiva et al., 2024). Digital marketing sendiri merupakan strategi pemasaran berbasis teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau jasa, serta meningkatkan efektivitas penjualan secara luas (Sino et al., 2025; Hanjaya et al., 2025). Penerapan strategi berbasis media sosial ini terbukti konsisten memperkuat *brand awareness*, mengoptimalkan interaksi, serta mendorong terbentuknya minat dan keputusan pembelian konsumen (Wildaniyah dkk., 2026), sekaligus mendukung pengembangan usaha kuliner yang berkelanjutan (Wildana et al., 2026).

Namun, keberhasilan menggunakan pasar digital ini sangat bergantung pada kualitas promosi yang disajikan kepada calon pelanggan. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memang memberikan ruang komunikasi dua arah yang ekonomis, tetapi optimalisasi omzet hanya akan tercapai melalui ketepatan strategi konten dan konsistensi promosi yang menarik demi membangun loyalitas merek (Sandiva & Veri, 2024). Keterampilan pelaku usaha dalam menyusun visualisasi konten produk dan

menerapkan taktik promosi kreatif akan memberikan nilai tambah bagi konsumen, memicu pembelian berulang, serta menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan kepercayaan (Ahammi et al., 2025). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, meyakinkan, dan memengaruhi konsumen sesuai dengan kebutuhan serta selera (Rachmawati et al., 2022; Asep, 2022). Oleh karena itu, sinergi antara digital marketing yang tepat dan kualitas promosi yang kreatif mampu menciptakan dorongan kuat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan (Isma & Astriani, 2026; Sawunggaling, 2025).

Keputusan pembelian itu sendiri merupakan proses konsumen dalam memilih, menentukan, dan membeli suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia setelah melalui tahap evaluasi berdasarkan pertimbangan kebutuhan, keinginan, manfaat, harga, lokasi, kemudahan, hingga pelayanan (Sofyan et al., 2024; Alamsyah & Fikri, 2024; Andalusi et al., 2023). Menurut Alia Candra Devi & Uus MD Fadli (2023), tahap keputusan ini dapat didorong secara cepat melalui strategi digital marketing dan kualitas promosi yang menarik. Kualitas promosi yang jelas terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Buditomo, 2024), karena digital marketing mampu memberikan kemudahan akses informasi dan komunikasi (Zed dkk., 2025). Selain itu, faktor kualitas produk juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan tersebut (Sesandi et al., 2024).

Sebagai salah satu usaha yang menghadapi persaingan ketat di bidang kuliner, UMKM Seblak Teh Vira berupaya mempertahankan kualitas produknya melalui cita rasa bumbu yang khas, penggunaan bahan baku segar, dan kemasan yang baik demi menjaga kepuasan konsumen. Di sisi lain, memahami keputusan pembelian membantu usaha ini menyusun strategi pemasaran yang tepat melalui pelayanan optimal dan penawaran yang sesuai (Rompis & Wenas, 2024). Seblak Teh Vira telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk memperkenalkan produknya, yang sejalan dengan bukti bahwa strategi digital marketing secara luas mampu memperkuat keputusan pembelian produk UMKM (Saputra, 2026). Dengan demikian, efektivitas jangkauan tersebut tetap ditentukan oleh kualitas pesan, di mana daya tarik visual konten kuliner dan kejelasan informasi menjadi penentu kuat dalam memicu minat beli (Wardhana, 2022).

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pengaruh digital marketing dan promosi terhadap kinerja usaha, penelitian yang secara khusus mengkaji kedua variabel tersebut pada UMKM Seblak Teh Vira belum pernah dilakukan. Perbedaan karakteristik usaha, lokasi, dan target konsumen memungkinkan adanya hasil yang berbeda dari penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira. Hasilnya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang konten promosi yang lebih interaktif, tepat sasaran, dan efektif di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira. Pendekatan kuantitatif dipilih

karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik. Digital marketing dan kualitas promosi dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk (Putri & Marlien, 2022; Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Seblak Teh Vira. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli produk Seblak Teh Vira dan mengetahui aktivitas pemasaran digital maupun promosi yang dilakukan oleh UMKM tersebut. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih relevan dan mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel digital marketing (X_1) dan kualitas promosi (X_2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen. Menurut Aditya *et a*l. (2021), promosi yang disampaikan secara menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian, sedangkan digital marketing memberikan kemudahan akses informasi produk yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Data yang diperoleh selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan jawaban kuesioner, serta statistik inferensial menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh digital marketing dan kualitas promosi terhadap keputusan pembelian. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas agar model regresi yang digunakan memenuhi syarat analisis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Satria & Hasmawaty, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X_1), Kualitas Promosi (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Jumlah Item	Rentan R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing (X1)	10	0,555-0,711	0,215	Valid
Kualitas Promosi (X2)	10	0,663-0,778	0,215	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	10	0,218-0,701	0,215	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 85 responden, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,215 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing, Kualitas Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki tingkat korelasi yang memenuhi kriteria validitas, sehingga mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur secara tepat. Dengan demikian, seluruh item instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Uji Realiabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reailitasdari variabel Digital Marketing (X1), Kualitas Promosi (X2)

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.896	10	Reliabel
Kualitas Promosi (X2)	0.907	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.769	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, diketahui bahwa variabel Digital Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896, variabel Kualitas Promosi (X2) sebesar 0,907, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,769. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing, Kualitas Promosi, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Tingginya nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang diteliti secara konsisten, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Sig	Kondisi	Keterangan

Digital Marketing (X1)	0.127	0.127 > 0.05	Normal
Kualitas Promosi (X2)	0.110	0.110 > 0.05	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0.200	0.200 > 0.05	Normal

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel Digital Marketing (X_1) memperoleh nilai Sig. sebesar 0,127, Kualitas Promosi (X_2) sebesar 0,110, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,200. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data pada variabel penelitian berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**	**Tollerance**	**VIF**
(Constant)	15,957	2,384	-	6,693	0,000	-	-
Digital Marketing (X1)	-,255	0,129	-,304	-1,977	0,051	0,240	4,170
Kualitas Promosi (X2)	0,791	0,124	0,981	6,373	0,000	0,240	4,170

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, diketahui bahwa variabel Digital Marketing (X_1) dan Kualitas Promosi (X_2) memperoleh nilai Tolerance sebesar 0,240. Nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari batas yang ditetapkan, yaitu 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada kedua variabel sebesar 4,170, yang masih berada di bawah nilai batas maksimum 10.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi tidak adanya masalah multikolinearitas. Artinya, variabel independen dalam penelitian tidak menunjukkan hubungan korelasi yang terlalu tinggi satu sama lain, sehingga masing-masing variabel masih memiliki kemampuan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara optimal. Dengan demikian, model regresi dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

	ABRESID	Digital Marketing (X1)	Kualitas Promosi(X2)

Spearman's rho	ABRESID	Correlation Coefficient	1,000	0,027	0,118
		Sig. (1-tailed)	-	0,402	0,142
		N	85	85	85
	Digital Marketing (X1)	Correlation Coefficient	0,027	1,000	0,798
		Sig. (1-tailed)	0.402	-	0.000
		N	85	85	85
	Kualitas Promosi (X2)	Correlation Coefficient	0,118	0,798	1.000
		Sig. (1-tailed)	0.142	0.000	-
		N	85	85	85

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen, yaitu Digital Marketing(X1) (0,402) dan Kualitas Promosi(X2) (0,142), memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dengan nilai residual absolut (ABRESID). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik non-heteroskedastisitas, sehingga data dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4. Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing(X1), Kualitas Promosi(X2)[b]		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.731[a]	0,534	0,523	4,473

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing(X1), Kualitas Promosi(X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1881,590	2	940,795	47,019	.000[b]
	Residual	1640,716	82	20,009		
	Total	3522,306	84			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing (X_1), Kualitas Promosi (X_2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,957	2,384		6,693	,000
	Digital Marketing (X1)	-,255	,129	-,304	-1,977	,051
	Kualitas Promosi (X2)	,791	,124	,981	6,373	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Berdasarkan tabel Coefficients, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 15,957, koefisien regresi Digital Marketing (X_1) sebesar -0,255, dan koefisien regresi Kualitas Promosi (X_2) sebesar 0,791. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:

Y = 15,957 - 0,255X1 + 0,791X2

Konstanta sebesar 15,957 menunjukkan bahwa apabila Digital Marketing dan Kualitas Promosi bernilai nol, maka Keputusan Pembelian diprediksi bernilai 15,957. Koefisien X_1 sebesar -0,255 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Digital Marketing akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,255 satuan, dengan asumsi X_2 konstan. Koefisien X_2 sebesar 0,791 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kualitas Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,791 satuan, dengan asumsi X_1 konstan.

Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 47,019, sedangkan F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan df1 = 2 dan df2 = 82 adalah sebesar 3,11. Karena F hitung (47,019) lebih besar dari F tabel (3,11), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Artinya, variabel Digital Marketing (X_1) dan Kualitas Promosi (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 = 82 adalah sebesar 1,9893. Pada variabel Digital Marketing (X_1), diperoleh nilai t hitung sebesar -1,977. Apabila dibandingkan secara absolut, nilai t hitung (1,977) lebih kecil dari t tabel (1,9893), dan nilai signifikansinya sebesar 0,051 sedikit lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti secara parsial Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Arah koefisien yang negatif juga mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan yang berlawanan arah, meskipun pengaruh tersebut belum signifikan secara statistik. Perlu dicatat bahwa nilai t hitung dan t tabel di sini sangat berdekatan (1,977 vs 1,9893), sehingga hasil ini berada pada batas ambang signifikansi dan dapat disebutkan sebagai temuan yang marginal dalam pembahasan Pada variabel Kualitas Promosi (X_2), diperoleh nilai t hitung sebesar 6,373. Karena t hitung (6,373) lebih besar dari t tabel (1,9893), dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial Kualitas Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,731. Apabila dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan n = 85, yaitu sebesar 0,215, maka R hitung (0,731) lebih besar dari r tabel (0,215). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Digital Marketing dan Kualitas Promosi secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian, dengan tingkat keeratan hubungan yang tergolong kuat. Adapun nilai R Square sebesar 0,534 menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,523 digunakan sebagai ukuran yang lebih akurat karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel. Satu catatan untuk pembahasan: hasil uji t menunjukkan X_1 tidak signifikan dan berkoefisien negatif, padahal secara simultan (uji F) kedua variabel signifikan. Pola ini biasanya muncul karena dominasi pengaruh X_2 (Beta = 0,981) yang sangat kuat dibanding X_1, ditambah korelasi X_1 dan X_2 yang cukup tinggi (0,798 pada Tabel 5 sebelumnya). Ada baiknya Anda menyinggung kemungkinan multikolinearitas ini di bagian pembahasan atau keterbatasan penelitian, agar interpretasi hasil uji parsial X_1 yang berlawanan arah dengan logika teori dapat dijelaskan secara lebih meyakinkan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,977 dengan tingkat signifikansi 0,051. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira. Selain itu, koefisien regresi bernilai negatif (-0,255)

yang mengindikasikan adanya hubungan berlawanan arah antara digital marketing dan keputusan pembelian, meskipun hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh UMKM Seblak Teh Vira belum mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara langsung. Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih banyak memperoleh informasi produk melalui rekomendasi teman, pengalaman pribadi, atau faktor lokasi usaha dibandingkan melalui media digital. Selain itu, efektivitas digital marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga kualitas konten, tingkat interaksi dengan pelanggan, dan kemampuan menciptakan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yanti Pujiastuti dan Rinwantin (2023) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kota Semarang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital yang efektif mampu meningkatkan akses informasi konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen, skala usaha, serta strategi digital marketing yang diterapkan oleh masing-masing UMKM.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan oleh adanya korelasi yang cukup tinggi antara variabel Digital Marketing dan Kualitas Promosi (0,798), sehingga pengaruh Digital Marketing secara parsial menjadi kurang terlihat ketika diuji bersamaan dalam model regresi. Dengan demikian, meskipun digital marketing penting sebagai sarana komunikasi pemasaran, keberhasilannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian masih memerlukan dukungan strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Promosi (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,373 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga Kualitas Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira. Koefisien regresi sebesar 0,791 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas promosi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas promosi yang diberikan oleh UMKM Seblak Teh Vira dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi yang menarik, informatif, mudah dipahami, serta memberikan manfaat bagi konsumen mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Kualitas promosi yang baik juga dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tessa Fitrah Nur Fatimah, Arga Sutrisna, dan Depy Muhamad Pauzy (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan secara tepat mampu meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Munarsih dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen UMKM.

Dalam konteks UMKM Seblak Teh Vira, kualitas promosi yang baik dapat berupa pemberian diskon, paket hemat, promosi melalui media sosial yang menarik, serta penyampaian informasi produk yang jelas. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen sehingga berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira

Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 47,019 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar dari F tabel (3,11) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga Digital Marketing dan Kualitas Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira.

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,534 menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Promosi mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, lokasi usaha, pelayanan, citra merek, maupun kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Digital marketing berfungsi sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi dengan konsumen, sedangkan kualitas promosi berfungsi sebagai stimulus yang mampu mendorong minat dan tindakan pembelian. Ketika kedua strategi tersebut diterapkan secara bersamaan, maka peluang terjadinya keputusan pembelian menjadi lebih besar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Erna Susilawati dan Lita Wulantika (2023) yang menemukan bahwa social media marketing dan content marketing secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM. Hasil penelitian Ferra Puspa Prasiwi dan Mas Oetarjo (2024) juga menunjukkan bahwa digital marketing secara bersama-sama dengan faktor pemasaran lainnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM.

Dengan demikian, UMKM Seblak Teh Vira perlu meningkatkan kualitas promosi sekaligus mengoptimalkan strategi digital marketing agar keduanya dapat saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Seblak Teh Vira dengan kontribusi sebesar 53,4%. Secara parsial, kualitas promosi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan digital marketing belum menunjukkan pengaruh signifikan secara individu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penyampaian promosi menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, UMKM Seblak Teh Vira perlu meningkatkan kreativitas dan kualitas konten promosi serta mengoptimalkan strategi digital marketing agar mampu memperkuat daya tarik konsumen dan mendukung keberlanjutan usaha

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE), 6(1), 58–71. Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V6i3.2573

Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 6(3), 2008–2018. Https://Doi.Org/10.21067/Mbr.V5i2.5554

Alamsyah, N. A., & Fikri, M. A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Dari Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *7*(2), 128. Https://Doi.Org/10.30587/Jre.V7i2.8250

Andalusi, R., Irfanudin, A. M., & Jamil, I. (2023). Pengaruh Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Mahadaya Mentari Jaya). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 401–407. Https://Doi.Org/10.572349/Neraca.V1i2.163%0Ahttps://Jurnal.Kolibi.Org/Index.Php/Neraca/Article/View/163

Asep. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, *1*(6), 780–784. Https://Doi.Org/10.56799/Jceki.V1i6.809

Fatimah, T. F. N., Sutrisna, A., & Pauzy, D. M. (2022). Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decisions. *Journal Of Indonesian Management, 2*(3), 895–904. Https://Doi.Org/10.53697/Jim.V2i3.946

Hanjaya, Surya Billy, Budiharjo, Setyo Bayu, & Catharina, Hellyani Aprilia. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan. *JUKONI: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 10–15. Https://Doi.Org/10.54066/Jrime.V1i3.290

Negara, W. P. K. (2024). Social Media Marketing And Purchase Decision: Insights From Indonesian Msmes. *Journal Of Enterprise And Development, 6*(2). Https://Doi.Org/10.20414/Jed.V6i2.10942

Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi Pada UMKM: Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(1), 815–821. Https://Doi.Org/10.33395/Jmp.V13i1.13823

Pujiastuti, Y., & Rinwantin. (2023). Digital Marketing Dan Entrepreneurial Marketing Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 7*(2). Https://Doi.Org/10.29040/Jie.V7i2.10188

Prasiwi, F. P., & Oetarjo, M. (2024). Global Dynamics Through MSME Purchases Influenced By Price, Quality, And Digital Factors. *Academia Open, 9*(1). Https://Doi.Org/10.21070/Acopen.9.2024.8171

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36. Https://Doi.Org/10.36778/Jesya.V5i1.510

Rachmawati, D., Akbar, G., & Udriyah. (2022). Jurnal Ekonomi Dan Bisnis , Vol . 11 No . 3 November 2022 E - ISSN Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi) Oleh : *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(3), 347–352. Https://Doi.Org/10.34308/Eqien.V11i03.1094

Rompis, Z. F., & Wenas, R. S. (2024). The Influence Of Digital Marketing And Competitive Advantage On Purchasing Decisions For Culinary Msmes In Sonder District, Minahasa District. *Jurnal EMBA*, *12*(01), 760–769. Https://Doi.Org/10.35794/Emba.V12i01.53848

Susilawati, E., & Wulantika, L. (2023). Analysis Of Social Media Marketing And Content Marketing On Purchase Decisions On Msmes Fostered By YCAB Bandung. *JURISMA, 13*(2), 183–190. Https://Doi.Org/10.34010/Jurisma.V13i2.10907

Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(3), 160–171. Https://Doi.Org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.361

Sesandi, D. K., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *21*(02), 81–93. Https://Doi.Org/10.25134/Equi.V21i02.9602

Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep, I. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Holistik (ECOHOLIC)*, *1*(1), 53–54. Https://Doi.Org/10.1610/Z0fkx761

Sofyan, D., Mar'aini, M., Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn, J. (2024). Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, *4*(1), 17–22. Https://Doi.Org/10.55382/Jurnalpustakamanajemen.V4i1.733

Wildana, T., Lubis, H., Efendi, N., & Siagian, H. (2026). *Implementasi Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Mendorong Keputusan Pembelian Produk Umkmkotapematangsiantar*. *16*(01), 102–116. Https://Doi.Org/10.55601/Jwem.V16i1.2018