

**PROMOSI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW: PENGARUH PADA PEMBELIAN
BUBUR KACANG HIJAU SARINAH**

Hendriawan Nuril Huda¹, Muhammad Arif Rakhman², Nurmiyati³

¹UNDARIS, Semarang, Indonesia, hendriawannuril4@gmail.com

²UNDARIS, Semarang, Indonesia, arif@undaris.ac.id

³UNDARIS, Semarang, Indonesia, nurnik3373@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.35449/surplus.v4i2.854>

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk makanan tradisional, khususnya Bubur Kacang Hijau "SARINAH." Dalam konteks yang semakin kompetitif, pemahaman tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi menjadi sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 120 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk menilai persepsi responden terhadap promosi, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi digital maupun ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan interaksi antara kedua faktor tersebut memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan promosi digital dan ulasan pelanggan untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin digital.

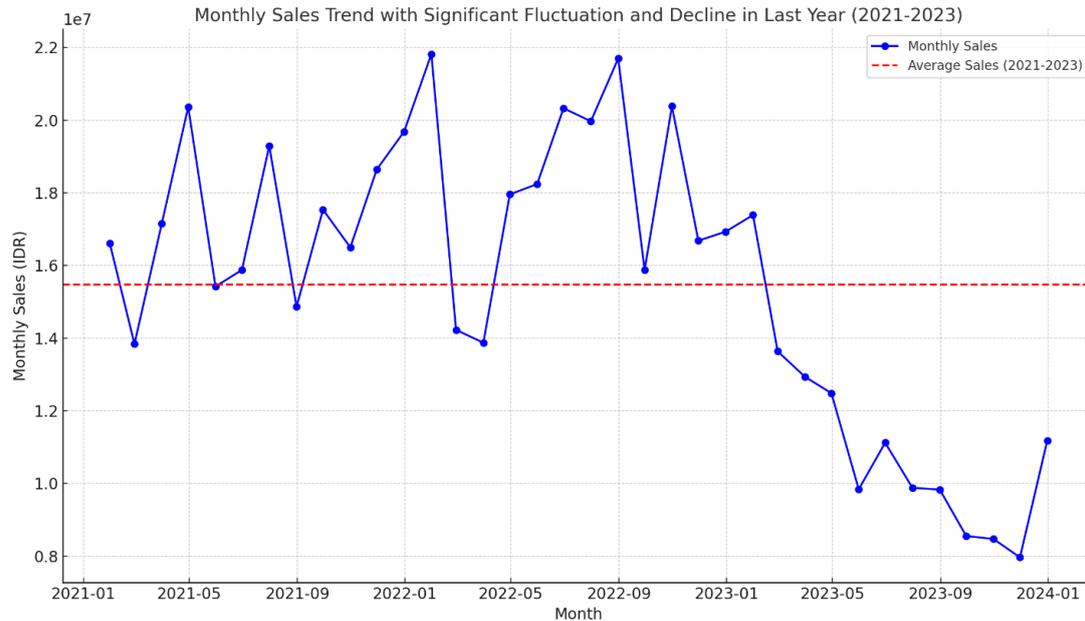
Kata kunci: Promosi, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran melalui platform online menjadi aspek yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Produk tradisional seperti Bubur Kacang Hijau "SARINAH," yang merupakan salah satu hidangan kuliner yang digemari masyarakat, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan data tahun 2021 sampai 2023, terdapat fluktuasi penjualan seperti pada grafik dibawah ini.

Grafik di atas menunjukkan fluktuasi yang signifikan dalam penjualan bulanan bubur kacang hijau selama tiga tahun terakhir, dengan tren penurunan yang jelas pada tahun terakhir (2023). Penurunan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah penurunan kualitas produk atau layanan. Penurunan ulasan pelanggan dalam beberapa bulan terakhir mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap produk, khususnya terkait rasa bubur kacang hijau. Hal ini dapat menciptakan persepsi negatif di kalangan konsumen, terutama jika ulasan tersebut menyoro

masalah konsistensi rasa, kebersihan, atau pelayanan. Ketidakpuasan pelanggan seperti ini memiliki dampak langsung terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. Grafik Penjualan Bubur Kacang Hijau “SARINAH”

Persaingan pasar yang semakin ketat juga menjadi faktor yang signifikan. Kehadiran pesaing baru atau promosi yang lebih agresif dari pesaing lama dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain. Faktor seperti harga yang lebih kompetitif, kualitas yang lebih baik, atau pengalaman konsumen yang lebih memuaskan di tempat lain berpotensi mengurangi pangsa pasar bubur kacang hijau “Sarinah”

Pengaruh musim dan kondisi ekonomi juga menjadi faktor penting dalam fluktuasi penjualan. Ketergantungan penjualan pada momen tertentu, seperti perubahan cuaca, dapat menyebabkan variasi permintaan. Selain itu, ketidakpastian ekonomi, inflasi, atau penurunan daya beli masyarakat turut mengurangi pembelian produk-produk non-esensial seperti bubur kacang hijau. Hal ini membuat penjualan menjadi lebih rentan terhadap perubahan kondisi eksternal.

Perkembangan teknologi dan adopsi e-commerce memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai produk dan informasi dengan mudah, sehingga menuntut adanya strategi promosi yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Di samping itu, ulasan pelanggan yang tersedia secara online berperan sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana promosi digital dan ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian produk Bubur Kacang Hijau "SARINAH."

Penelitian yang dilakukan (Andirwan et al., 2023), menyatakan bahwa promosi digital mencakup berbagai upaya pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi berbasis digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Penelitian oleh (Ayu Larasati et al., 2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara signifikan memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen. Namun, ada kesenjangan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ardiansyah & Khalid, 2022) tidak ada pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan tentang bagaimana

promosi digital dan ulasan pelanggan secara bersama-sama membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk makanan tradisional yang berhadapan dengan dinamika pasar modern (Azis, 2020)

Secara teori, penelitian ini didukung oleh konsep pemasaran digital yang didefinisikan oleh (Anugrah et al., 2022; Haryanto et al., 2024; Ismail & Nugroho, 2022; Lailiyah & Istiqomah, 2023; Subhan, 2019) sebagai strategi pemasaran berbasis internet yang dirancang untuk mendorong interaksi pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, teori pengaruh sosial dari (Setyawan & Muhiddin, 2023; Watajdid et al., 2021) menegaskan bahwa ulasan pelanggan berperan sebagai bentuk bukti sosial yang kuat dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman tentang pengaruh ini sangat relevan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga memperkuat interaksi digital yang dapat mendukung keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana promosi digital dan ulasan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif untuk produk Bubur Kacang Hijau "SARINAH." Penelitian ini juga menawarkan wawasan praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan ulasan pelanggan dan promosi digital secara optimal untuk meningkatkan daya saing produk di pasar.

Research Gap

Penelitian sebelumnya menekankan pentingnya peran promosi digital dan ulasan pelanggan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang belum dieksplorasi secara mendalam, terutama dalam konteks makanan tradisional dengan ciri khas lokal. Sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada produk konsumen yang lebih umum atau bersifat internasional, seperti elektronik atau barang mewah (Chen et al., 2022; Hien & Nhu, 2022; Jeyakumar & Saravanan, 2023).

Studi Mengenai Bagaimana Promosi Dan Ulasan Digital Memengaruhi Produk Makanan Tradisional Yang Berciri Khas Lokal, Seperti Bubur Kacang Hijau, Masih Terbatas. Ini Menciptakan Gap Penelitian Yang Signifikan, Mengingat Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen Dalam Kategori Produk Yang Berbeda. Penelitian Yang Ada Sering Kali Memisahkan Analisis Antara Pengaruh Promosi E-Commerce Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian (Rosário & Raimundo, 2021). Masih Jarang Ditemukan Studi Yang Secara Komprehensif Mengkaji Bagaimana Kombinasi Kedua Faktor Ini Memengaruhi Keputusan Konsumen, Terutama Dalam Pasar Yang Lebih Tradisional Atau Regional. Dengan Pergeseran Perilaku Konsumen Ke Platform Digital, Ada Kebutuhan Untuk Memperbarui Pemahaman Tentang Bagaimana Faktor-Faktor Ini Berinteraksi Dalam Keputusan Pembelian, Terutama Pasca-Pandemi Ketika Perilaku Konsumen Mengalami Perubahan Signifikan (Wirjo & Quynh, 2022).

Penelitian Ini Berupaya Mengisi Gap Tersebut Dengan Menyelidiki Interaksi Antara Promosi E-Commerce Dan Ulasan Pelanggan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengkaji peran promosi digital dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Bubur Kacang Hijau "SARINAH." Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti dengan tingkat presisi yang tinggi. Sebagai seorang dosen dengan latar belakang keilmuan di bidang manajemen pemasaran digital, strategi promosi, dan perilaku konsumen, peneliti memiliki kompetensi dalam merancang dan melaksanakan penelitian berbasis data kuantitatif yang dapat diandalkan.

Desain Penelitian dan Pengumpulan Data

Penelitian ini dirancang secara cermat untuk mengumpulkan data primer melalui survei online yang disebarluaskan kepada konsumen yang pernah membeli atau tertarik dengan produk Bubur Kacang Hijau "SARINAH." Penggunaan survei online memanfaatkan keahlian dalam mengelola teknologi informasi dan analisis data untuk memperoleh responden yang representatif. Item-item dalam kuesioner dirancang berdasarkan teori dan konsep yang sudah mapan dalam literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, seperti yang diusulkan oleh (Andirwan et al., 2023) (Ayu Larasati et al., 2022)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial dan aktual Bubur Kacang Hijau "SARINAH" yang aktif di platform digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria utama berupa konsumen yang pernah membaca ulasan produk dan terpapar promosi digital. Sampel yang diambil menggunakan rumus slovin (Santoso, 2023) menghasilkan 120 responden yang diambil dengan menggunakan purposive sampling. Sampel ini meliputi pelanggan yang pernah melakukan pembelian bubur kacang hijau "SARINAH" yang memenuhi kriteria spesifik yaitu : a). pernah melakukan pembelian minimal 5 kali; b). pengguna platform digital Shopee dan Gofood; c) usia 17-50 tahun dan d). berjenis kelamin perempuan atau laki-laki. Pengambilan data dengan kuisisioner melalui google form.

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari pelanggan melalui kuisisioner berbasis skala likert dengan rentang skor 1 hingga 5, yang digunakan untuk menilai persepsi responden terkait promosi, online customer review dan keputusan pelanggan. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang meliputi jurnal dan buku yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian dilakukan menggunakan SmartPLS versi 3.0 dengan pendekatan *Partial Least Squares Struktural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pendekatan ini dianggap sesuai dengan model reflektif, terutama karena kemampuannya dalam menganalisa data yang tidak memenuhi asumsi kenormalan atau memiliki jumlah sampel yang relative kecil. PLS-SEM terdiri dari dua komponen utama : model pengukuran,

yang merepresentasikan variabel laten dan model structural yang menggambarkan kekuatan hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2014) Dalam penelitian ini, variabel laten yang dianalisis meliputi promosi, *online customer review* dan keputusan pelanggan.

Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dianggap reliabel apabila nilai korelasinya melebihi 0.70. Untuk penelitian berskala kecil nilai *loading factor* dalam rentang 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima. Validitas konstruk juga dinilai berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE). Jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih dari 0,50, maka model tersebut dapat dianggap memenuhi kriteria sebagai model yang baik (Umar & Nisa, 2020)

Discriminant Validity

Discriminant Validity tercapai apabila korelasi antara suatu konstruk dengan indikator yang diukurnya lebih besar dibandingkan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten merepresentasikan pengukuran yang sesuai dengan indikator-indikator dalam bloknnya.

Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan dua parameter utama, yaitu *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dinyatakan valid apabila nilai *composite reliability* atau *Cronbach's alpha* melebihi 0,70. Hal ini mengindikasikan adanya konsistensi pengukuran pada blok indikator yang merepresentasikan konstruk tersebut.

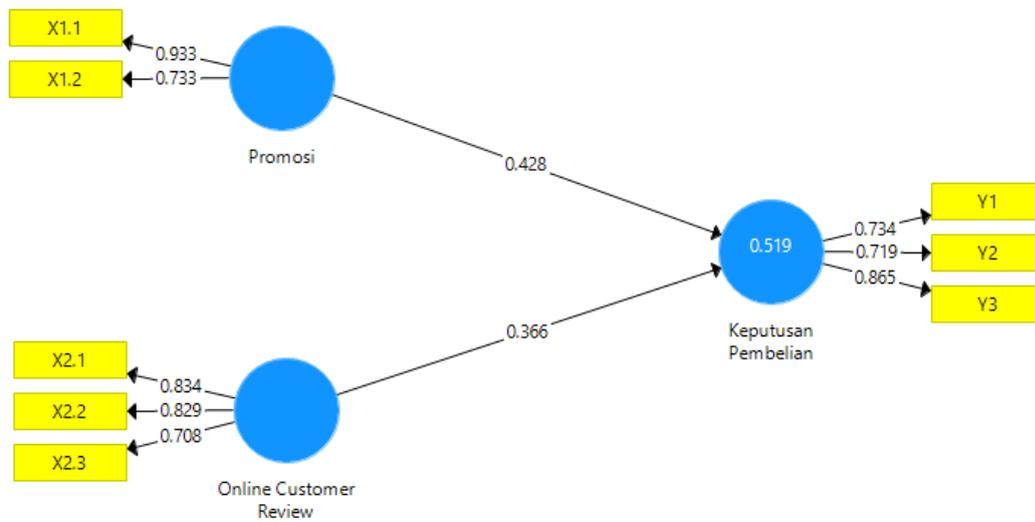
Inner Model

Model ini berfokus pada hubungan structural antar variabel laten dengan asumsi bahwa hubungan tersebut bersifat liner dan memiliki hubungan sebab-akibat. Inner model digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Evaluasi model dilakukan dengan melihat nilai *R-squared* (R^2) pada variabel dependen. Tingkat signifikansi koefisien jalur diuji berdasarkan nilai p-value yang diperoleh melalui algoritma pengolahan data menggunakan SmartPLS. Hipotesis dinyatakan diterima jika p-value < α dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dan indikator pada penelitian ini adalah sebagai berikut : 1). Promosi : a). periklanan; b). penjualan personal; c). hubungan masyarakat penjualan; 2). *Online customer review* : a). *perceived usefulness*; b). *perceived enjoyment*; c). *perceived controlling*; 3). Keputusan pembelian : a). pengenalan kebutuhan; b). pencarian informasi; c). evaluasi alternatif

HASIL DAN PEMBAHASAN



Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity atau validitas konvergen untuk mengukur seberapa baik indicator-indikator yang merefleksikan konstruk laten satu dengan lainnya. Nilai convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indicator-indikatornya. Indikator dianggap valid apabila nilai koefisien > 0,70. Jika loadings faktor pada penelitian semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai koefisien > 0,70. Hal ini berarti indikator dapat dianggap valid/sudah memiliki validitas convergent yang baik.

Tabel 2 Rekapitulasi Nilai Outer Loading

Indikator	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1	0,933	Valid
X1.2	0,733	Valid
X2.1	0,834	Valid
X2.2	0,829	Valid
X2.3	0,708	Valid
Y.1	0,734	Valid
Y.2	0,719	Valid
Y.3	0,865	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari table 2 diatas, semua indicator memiliki nilai lebih dari 0,70. Dengan demikian, maka data tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 3 Nilai *Average Variance Extracted AVE*

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,602	> 0,50	Valid
Online Customer Review	0,628	> 0,50	Valid
Keputusan Pembelian	0,703	> 0,50	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari table 3 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 artinya semua variabel tersebut dinyatakan valid dan memenuhi kriteria *average variance extracted (AVE)*.

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Salah satu cara untuk menentukan validitas diskriminan adalah dengan menentukan seberapa jauh suatu konstruk lain dalam model. Nilai rekapitulasi cross loading adalah nilai yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Nilai beban pada konstruk yang dituju harus lebih besar daripada nilai beban pada konstruk lain.

Tabel 5. Rekapitulasi Nilai *Cross Loading*

	Promosi	<i>Online Customer Review</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0,933	0,653	0,685
X1.2	0,733	0,377	0,363
X2.1	0,570	0,834	0,534
X2.2	0,503	0,829	0,521
X2.3	0,455	0,708	0,469
Y1	0,415	0,464	0,734
Y2	0,373	0,354	0,719
Y3	0,681	0,621	0,865

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari table 5 Menunjukkan bahwa semua indicator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini terlihat dari nilai cross loading untuk masing-masing indicator terhadap konstruk atau variabelnya sendiri lebih besar daripada nilai cross loading untuk indicator lainnya.

Uji Reliabilitas

Composite reliability (CR) dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. *Cronbach's Alpha* dan *Compsite Reliability*: Evaluasi konsistensi internal. Suatu variabel dinyatakan reliable jika *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability* dari masing-masing variable nilainya lebih besar ($>0,70$), hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 6 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,824	$> 0,70$	Relibel
<i>Online Customer Review</i>	0,834	$> 0,70$	Relibel
Keputusan Pembelian	0,818	$> 0,70$	Relibel

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Composite reliability* untuk setiap variabel $> 0,70$. Dengan demikian seluruh variabel dapat dianggap reliable dan memenuhi kriteria *composite reliability*.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan sejauh mana model dapat menerangkan variasi variabel dependen, dan digunakan untuk menilai pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai (R^2) berkisar antara 0 hingga 1, di mana:

(R^2) = 0,75 menunjukkan model kuat

(R^2) = 0,50 menunjukkan model moderat

(R^2) = 0,25 menunjukkan model lemah

Tabel 7. Rekapitulasi Nilai R^2

Variabel	R-square	Kriteria
Keputusan Pembelian	0,519	Moderat

Sumber: Data Diolah (2024)

Penelitian ini melibatkan dua variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh promosi (X1) dan online customer review (X2). Berdasarkan hasil R-square pada table 7, nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,519, yang menunjukkan bahwa 0,519 variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel promosi dan *online customer review*.

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance (Q^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model structural terhadap konstruk endogen. Jika nilai Q^2 lebih dari 0, maka hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif untuk konstruk endogen. Sedangkan jika Q^2 kurang dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,519) \\
 &= 1 - 0,481 \\
 &= 0,519
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukkan bahwa model predictive relevance adalah baik, dengan nilai 0,519.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Hasil uji hipotesis dilihat dari t-statistic dan p-value. Jika t-statistic >1,96 (untuk tingkat signifikansi 5%) dan p-value <0,05, maka hipotesis diterima karena menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

- Jika t-statistic > 1,96 dan p-value <0,05, maka hipotesis diterima karena menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel -variabel laten.
- Jika t-statistic < 1,96 dan p-value >0,05, maka hipotesis ditolak yang artinya hubungan antara variabel-variabel laten tidak signifikan.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics O/STDEV	P Values
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.428	0.429	0.092	4.655	0.000
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0.366	0.372	0.080	4.562	0.000

Sumber: Data Diolah (2024)

Dari table 8 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

- Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,428. Nilai t-statistic sebesar 4.655 dan p-value sebesar 0.00 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan karena nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan nilai p-value kurang dari 0,05 artinya hipotesis 1 diterima.
- *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sample sebesar 0,366. Nilai t-statistic sebesar 4.562 dan p-value sebesar 0.00 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria signifikan karena nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel (1,96) dan nilai p-value kurang dari 0,05 artinya hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis yang ditunjukkan pada table 8 untuk hipotesis 1 ditemukan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *original sample* sebesar 0,428. Nilai *t-statistic* sebesar 4.655 dan *p-value* sebesar 0,00 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, karena nilai *t-statistic* sebesar 4.655 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima atau promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pelanggan. Promosi seperti pemberian diskon dan iklan melalui e-commerce diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dengan jangkauan lebih luas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alliriansah et al., 2024; Irwan & Wibowo, 2021; Natalia Celline et al., 2024; Saragih, 2024) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian analisis yang ditunjukkan pada table 8 untuk hipotesis 2 ditemukan hasil bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *original sample* sebesar 0,366. Nilai *t-statistic* sebesar 4.562 dan *p-value* sebesar 0,00 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan, karena nilai *t-statistic* sebesar 4.562 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima atau *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan bubuk kacang

“SARINAH”. Pelanggan cenderung mengandalkan ulasan dari pelanggan lain sebagai indikator kualitas produk dan pengalaman pembelian. Ulasan positif akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan nilai produk, sementara ulasan negative dapat menjadi penghambat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dalimunthe & Komalasari, 2024; Maryati & Kusuma, 2024; Pokhrel, 2024; Sukirman et al., 2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari analisis dan pembahasan dapat disimpulkan : promosi dan online consumer review menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terutama untuk produk tradisional seperti bubur kacang “SARINAH”. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pelanggan, online customer review yang positif dapat membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Penurunan penjualan yang signifikan di tahun 2023 menunjukkan adanya tantangan yang harus dihadapi, seperti penurunan kualitas produk dan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu bubur kacang hijau “SARINAH” harus lebih aktif memantau dan merespons online customer review, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara promosi dan online customer review dalam menentukan strategi pemasaran. Interaksi kedua faktor tersebut, pemilik bubur kacang hijau “SARINAH” dapat menentukan strategi promosi yang lebih efektif dan *responsive* terhadap kebutuhan pelanggan.

REFERENSI

- Alliriansah, Vebri, S., & Muhlisah, L. (2024). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (Studi Kasus CV. Zam Zami Alget Panyabungan Timur Kabupaten Mandailing Natal) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal , Indonesia berarti juga meningkatkan permintaan air. 2(4).*
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166.
- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., Rachmawan Putra, M. A., Wardana, B. S., Cahya, R. A., Ramadhan, R. T., & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740–746. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i2.4702>
- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Patifile:///C:/Users/josse/Downloads/1.+1-24+Dewa+Gede+Sudika+Mangku,.pdf. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.

- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Azis, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i1.13>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Dalimunthe, U. R., & Komalasari, E. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Survei Pada Toko Bening Kosmetik Pekanbaru) The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Shopee (Survey at Bening Cosmetic Shop Pekanbaru)*. 113.
- Fachrurazi, Rukmana, A. Y., Supriyanto, Syamsulbahri, & Iskandar. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 297–305. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.563>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Ismail, D. H., & Nugroho, J. (2022). Kompetensi Kerja Gen Z di Era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1300–1307. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i4.566>
- JEYAKUMAR, J. W., & SARAVANAN, P. V. (2023). Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Behaviour. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 07(04), 1568–1580. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem18894>
- Lailiyah, N. I., & Istiqomah, N. H. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.576>
- Maryati, S., & Kusuma, M. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Free Shipping On Purchase Decisions Through The Shopee

- Marketplace (Case Study of 5th Semester Management Students). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2), 257–264. <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.5864>
- Natalia Celline, Guard, B., Faisal Mirza, D., Harahap, N., Ekonomi, F., Prima Indonesia, U., & Medan, P. (2024). The Effect Of Sales Promotion, Personal Salling And Customer Confidence On Purchasing Decisions On Pengaruh Promosi PT Sukses Maju Bangunan Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 839–851. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pahari, S., Ghosal, I., Prasad, B., & Dildar, S. M. (2023). Which Determinants Impact Consumer Purchase Behavior Toward Online Purchasing of Organic Food Products? *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 16(1), 25–41. <https://doi.org/10.17010/pijom/2023/v16i1/172667>
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Santoso, A. (2023). *Rumus Slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel?* 6.
- Saragih, A. M. (2024). *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*. 02(03), 461–468.
- Sari, A. W., Djan, I., Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2023). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Marketplace. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 481. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29299>
- Setyawan, J., & Muhiddin, S. (2023). Antara Penolakan dan Penerimaan: Eksplorasi Sikap dan Persepsi Orang Muda terhadap LGBT+ di Indonesia. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 9(1), 123. <https://doi.org/10.22146/gamajop.57192>
- Subhan, M. (2019). Implementasi Etika Bisnis Islam Dan Transformasi Digital Umkm Madura Dalam Mendukung Ketercapaian Sustainable Development Goals. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 67–76.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Unggul Budiman, Y., & Manuhutu, M. (2018). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusa*, 7(August), 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422>

- Sukirman, R., Kumalasari, F., & Hendrik. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 152–159. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.845>
- Umar, J., & Nisa, Y. F. (2020). Uji Validitas Konstruk dengan CFA dan Pelaporannya. *Jurnal Pengukuran Psikologi Dan Pendidikan Indonesia*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.15408/jp3i.v9i2.16964>
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163–179. <https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>
- Wirjo, B. A., & Quynh, N. T. (2022). *APEC Policy Support Unit Resiliency in a Post-Pandemic APEC : Approaches to Driving Growth in Digital Services*. 47.