Copyright © The Author(s) 2026
Journal Social Society Vol 6 No 4, October - December 2026

Pengaruh Review Online dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Shezan Dumdum Belopa

Suryati [1*], Mursida [2], Nilam Amani [3], Dea Rahmat [4], Fadila [5]

[1, 2, 3, 4, 5] Universitas Andi Djemma Palopo, Indonesia

* suryati@unanda. ac.id.com

Abstrak

Urgensi pada penelitian ini yaitu semakin pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan keputusan pembelian, khususnya pada sektor usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review online dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shezan Dumdum Belopa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 65 responden yang merupakan konsumen Shezan Dumdum Belopa. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *review online* dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung sebesar 47,777 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Secara parsial review online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0,109 t_{hitung} sebesar -1,039 dan signifikansi 0,303 (>0,05). Sebaliknya promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,787 t_{hitung} sebesar 8,134 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,594 menunjukkan bahwa review online dan promosi digital mampu menjelaskan 59,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,6% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi digital menjadi aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Promosi Digital, Review Online*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk sektor kuliner (Khairi et al., 2025). Konsumen kini tidak hanya mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi langsung dari orang terdekat, tetapi juga memperhatikan review online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau mengunjungi suatu tempat makan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp menjadi sumber informasi utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan kuliner (Andreasari et al., 2024; Ababiil et al., 2026).

Review online dalam industri kuliner menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Mardikaningsih & Riski, 2026). Sebelum membeli makanan atau minuman, calon konsumen cenderung mencari ulasan pada platform digital seperti Instagram, TikTok, maupun aplikasi pemesanan makanan. Ulasan tersebut umumnya berisi informasi mengenai cita rasa, kualitas produk, harga, kebersihan, pelayanan, dan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari review online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha kuliner sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Wijaya & Panasea, 2026).

https://doi.org/10.30605/jss.6.4.2026.1776

Sebaliknya, review yang negatif berpotensi menimbulkan keraguan dan mengurangi minat konsumen untuk membeli. Review online menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing usaha (Fauzi & Pratiwi, 2025).

Promosi digital juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (Lesmana et al., 2026). Era digital saat ini, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, atau brosur, tetapi telah beralih ke platform digital yang lebih interaktif seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp (Trisnawati et al., 2025). Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode promosi tradisional (Sari et al., 2025). Strategi promosi digital yang menarik dan tepat sasaran mampu meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen baru, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kolaborasi dengan influencer atau konten kreator juga menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Sanny et al., 2025).

Shezan Dumdum Belopa merupakan salah satu usaha kuliner yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, usaha ini mempromosikan produk, memberikan informasi mengenai menu dan promo terbaru, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan (Santoso & Saptaria, 2025). Selain itu, review online yang diberikan oleh konsumen menjadi salah satu bentuk evaluasi sekaligus media promosi tidak langsung yang dapat memengaruhi persepsi calon konsumen. Namun, efektivitas review online dan promosi digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen di Shezan Dumdum Belopa belum diketahui secara pasti sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh review online dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shezan Dumdum Belopa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha Shezan Dumdum dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Berbagai penelitian telah membahas pengaruh *review online* dan promosi digital terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa *review online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa *review online* tidak memberikan pengaruh yang signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman langsung, kualitas produk, harga, maupun faktor pemasaran lainnya. Selain itu, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut pada usaha kuliner lokal, khususnya Shezan Dumdum Belopa, masih sangat terbatas sehingga diperlukan penelitian untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan (Yohandira et al., 2021). Sementara itu, penelitian lainnya menyatakan bahwa promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital

untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan minat beli (Feriyati & Deslia, 2024). Selain itu penelitian lain menjelaskan bahwa efektivitas promosi digital sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyajikan konten yang menarik, informatif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target konsumen sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian (Sari et al., 2025).

Berdasarkan hasil kajian literatur serta fenomena yang ditemukan pada objek penelitian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah review online dan promosi digital, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shezan Dumdum Belopa. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa review online dan promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, review online dan promosi digital secara parsial juga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shezan Dumdum Belopa.

Tujuan dari kajian artikel ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review online dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shezan Dumdum Belopa, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini juga bertujuan memberikan pemahaman mengenai peran review online dan promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Novelty atau kebaruan pada penelitian ini yaitu penelitian dilakukan pada objek UMKM kuliner lokal, yaitu Shezan Dumdum Belopa, yang belum banyak dikaji dalam penelitian mengenai pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini menguji secara bersamaan pengaruh review online dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kuliner. Kebaruan lainnya ditunjukkan oleh hasil penelitian yang menemukan bahwa review online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan. Temuan tersebut memberikan perspektif baru bahwa pada usaha kuliner dengan karakteristik konsumen yang lebih banyak melakukan pembelian secara langsung, promosi digital memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan review online dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh review online dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shezan Dumdum Belopa. Penelitian dilaksanakan di Shezan Dumdum Belopa yang beralamat di Jalan Poros Saloki, Tanamanai, Kecamatan Belopa, Kabupaten Luwu, Sulawesi Selatan pada bulan April sampai Mei 2026.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi digunakan untuk memperoleh data secara langsung dengan mengamati objek penelitian. Observasi merupakan proses memperoleh data dari tangan pertama melalui pengamatan terhadap orang maupun tempat penelitian. Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab antara peneliti dan responden. Sementara itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dikuantitatifkan sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang mengukur variabel review online, promosi digital, dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert. Sumber data yang digunakan merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden sebagai sumber utama penelitian.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kuliner Shezan Dumdum, baik melalui pembelian secara langsung maupun melalui platform pemesanan daring. Penentuan sampel mengacu pada pendapat Hair dalam Multivariate Data Analysis yang menyatakan bahwa ukuran sampel penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis multivariat disarankan minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga diperoleh rentang sampel sebanyak 65–130 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 65 responden.

Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu *review online* (X_1), promosi digital (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Variabel review online diukur berdasarkan indikator kesadaran (*awareness*), frekuensi (*frequency*), perbandingan (*comparison*), dan pengaruh (*effect*). Variabel promosi digital diukur menggunakan indikator aksesibilitas (*accessibility*), interaktivitas (*interactivity*), hiburan (*entertainment*), kepercayaan (*credibility*), dan informatif (*informativeness*). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien validitas lebih dari 0,30. Selanjutnya, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas yang memenuhi batas minimal sebesar 0,60.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis hasil penelitian tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh review online dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dilakukan uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kemampuan variabel review online dan promosi digital dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 65 responden yang merupakan konsumen Shezan Dumdum Belopa. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas merupakan perempuan (63,1%),

berusia 17–23 tahun (49,2%), dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (55,4%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000 per bulan (43,1%), melakukan pembelian secara langsung di lokasi usaha (67,7%), serta melakukan pembelian satu kali dalam satu bulan terakhir (44,6%). Selain itu, media promosi yang paling banyak diakses responden adalah TikTok (36,9%) dan Instagram (35,4%). Sebanyak 86,2% responden juga menyatakan pernah melihat *review online* sebelum melakukan keputusan pembelian. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan konsumen yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk kuliner.

Analisis Deskriptif Variabel

Table 1. *Analisis Deskriptif Variabel Review Online (X1)*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kesadaran (awareness)	4,18	Setuju
Frekuensi (frequency)	4,08	Setuju
Perbandingan (comparison)	4,01	Setuju
Pengaruh (effect)	4,12	Setuju
Jumlah rata-rata	4,10	Setuju

Berdasarkan tabel 1, Indikator kesadaran (*awareness*) mencatatkan nilai tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 4,18, disusul oleh indikator pengaruh (*effect*) sebesar 4,12, indikator frekuensi (*frequency*) sebesar 4,08, serta indikator perbandingan (*comparison*) dengan skor rata-rata sebesar 4,01. Semua indikator tersebut secara konsisten berada dalam kriteria penilaian yang baik atau Setuju. Secara akumulatif, gabungan dari seluruh indikator ini menghasilkan nilai jumlah rata-rata total sebesar 4,10 yang menempatkan variabel Review Online (X1) pada kategori Setuju.

Table 2. *Analisis Deskriptif Variabel promosi digital (X2)*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Aksebilitas (accessibility)	4,06	Setuju
Interaktif (interavtive)	4,10	Setuju
Hiburan (entertaintment)	4,12	Setuju
Kepercayaan (credibility)	4,00	Setuju
Informatif (informativeness)	4,12	Setuju
Jumlah rata-rata	4,08	Setuju

Berdasarkan tabel 2, Variabel promosi digital (X2) pada indikator hiburan (*entertainment*) dan indikator informatif (*informativeness*) secara bersamaan menempati posisi tertinggi dengan skor rata-rata masing-masing sebesar 4,12. Posisi berikutnya diikuti oleh indikator interaktif (*interactive*) sebesar 4,10, indikator aksesibilitas (*accessibility*) sebesar 4,06, serta indikator kepercayaan (*credibility*) dengan nilai rata-rata skor sebesar 4,00. Secara akumulatif, penggabungan seluruh indikator ini menghasilkan nilai jumlah rata-rata total variabel sebesar 4,08 yang menempatkan variabel Promosi Digital (X2) secara keseluruhan pada kriteria penilaian Setuju.

Tabel 3. *Variabel keputusan pembelian (Y)*

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kemantapan pada produk	4,01	Setuju
Kebiasaan membeli	3,59	Setuju
Rekomendasi ke orang lain	4,01	Setuju
Pembelian ulang	4,00	Setuju
Jumlah rata-rata	3,90	Setuju

Berdasarkan tabel 3, indikator kemantapan pada produk dan indikator rekomendasi ke orang lain pada variabel keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata skor masing-masing sebesar 4,01. Capaian berikutnya diikuti secara ketat oleh indikator pembelian ulang sebesar 4,00, dan terakhir indikator kebiasaan membeli dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,59. Secara akumulatif, penggabungan dari seluruh indikator ini menghasilkan nilai jumlah rata-rata total variabel sebesar 3,90 yang menempatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan pada kriteria penilaian Setuju.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Table 4. *Uji Validitas Variabel (X1), (X2) dan (Y)*

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Review Online (X1)	12	rhitung > rtabel	Seluruh item valid
Promosi Digital (X2)	15	rhitung > rtabel	Seluruh item valid
Keputusan Pembelian (Y)	12	rhitung > rtabel	Seluruh item valid

Berdasarkan tabel 4, Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Variabel *review online* (X_1) yang terdiri atas 12 item pernyataan, variabel promosi digital (X_2) yang terdiri atas 15 item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri atas 12 item pernyataan memiliki nilai *Pearson Correlation* (*r* hitung) lebih besar daripada nilai *r* tabel sebesar 0,2441. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

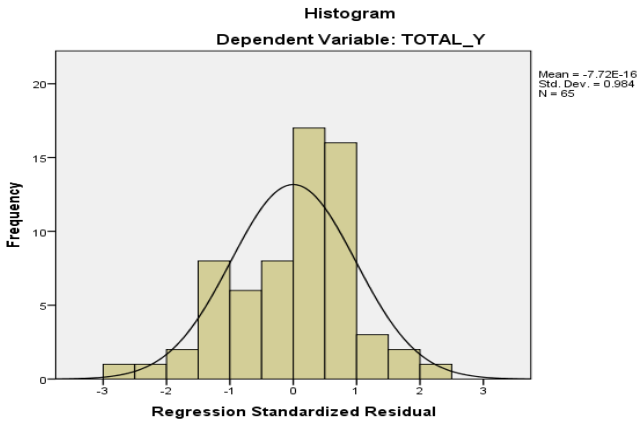
Table 5. *Uji Reliabilitas Variabel (X1), (X2) dan (Y)*

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Review Online (X1)	0,862	0,600	Reliable
Promosi Digital (X2)	0,894	0,600	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,883	0,600	Reliable

Berdasarkan tabel 5, hasil uji reabilitas dari ketiga variabel menunjukkan bahwa 39 item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai cronbach's alpha > 0,600. Berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dikatakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

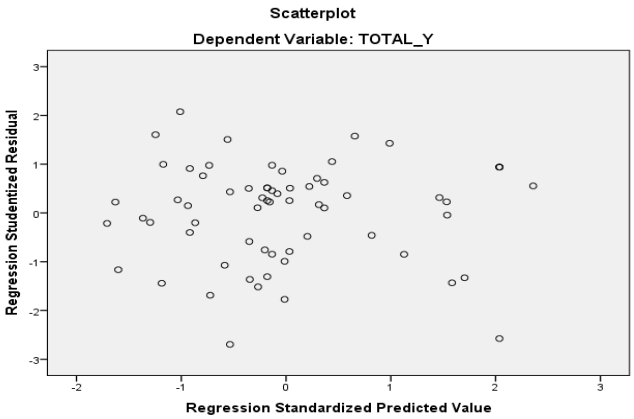
Uji Normalitas



Gambar 1. *Uji Normalitas*

Berdasarkan gambar 1, grafik histogram uji normalitas gambar 1 memberikan pola yang menyerupai kurva normal. Sebaran data residual tampak simetris di sekitar nilai nol dan mengikuti garis kurva berbentuk lonceng yang artinya adalah data pada seluruh variabel penelitian ini telah terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



***Gambar 2**. Uji Heteroskedastisitas*

Berdasarkan gambar 2, output pada uji Heteroskedastisitas diatas, dimana titik-titik data tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis nol. selain itu, titik-titik data tidak mengumpul hanya di satu tempat serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti kipas, gelombang, atau pola mengerucut/melebar. Maka demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

***Table 6.** Uji Multikolinearitas*

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Review Online	.590	1.694
	Promosi Digital	.590	1.694
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai *Tolerance* untuk variabel review online sebesar 0,590 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,694 < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel review online bebas dari gejala multikolinearitas. Hal sama juga ditunjukkan variabel promosi digital dengan nilai 0,590 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,694 < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi digital bebas dari gejala multikolinearitas. Melalui hasil pemaparan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *Tolerance* untuk kedua variabel bebas secara konsisten berada di atas ambang batas 0,10 dan nilai VIF secara konsisten berada di bawah batas maksimal 10,00.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen atau *review online* (X1), promosi digital (X2) terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y).

Uji F (Uji Simultan)

Table 7. *Uji F (Uji Simultan)*

Sumber Variasi	F	Sig.
Regresi	47.777	.000[b]

Berdasarkan tabel 7, hasil pengujian pada tabel 7 di atas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 47,777 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. oleh karena nilai signifikan jauh lebih kecil dari taraf nyata yang ditentukan (0,00 < 0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Review Online* (X1) dan Promosi Digital (X2) secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) kuliner Shezan Dumdum Belopa

Uji T

Table 8. *Uji T*

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Thitung	Sig.	Keterangan
Review Online (X1)	-0.109	-1.039	0.303	Tidak berpengaruh signifikan
Promosi Digital (X2)	0.787	8.134	0.000	berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel 7, maka hasil analisis secara persial dari tabel dapat dijelaskan sebagai berikut : 1). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} untuk variabel *review online* sebesar -1.039 dengan taraf signifikan 0,303 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *review online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Shezan Dumdum Belopa, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan ditolak. 2). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t_{hitung} untuk variabel promosi digital sebesar 8,.134 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Shezan Dumdum Belopa, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$\mathrm{Y} = 4{,}029 - 0{,}109\,\mathrm{X1} + 0{,}787\,\mathrm{X2}$$

Untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar 4,029 artinya bahwa jika variabel *review online* (X1) dan promosi digital (X2) diasumsikan konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) pada Kuliner Shezan Dumdum Belopa adalah sebesar 4,029 satuan. 2). Koefisien regresi variabel *review online* (X1) sebesar 0,109 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel review online, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,109 satuan.

Koefisien regresi variabel promosi digital (X2) sebesar 0,787 menyatakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel review online, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,787 satuan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 9. *Uji Koefisien Determinasi (R2)*

R	R Square	Adjusted R Square
.779[a]	.606	.594

Berdasarkan tabel 9, hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,606 dan Adjusted R square sebesar 0,594. Nilai

Adjusted R square sebesar 0,594 menunjukkan bahwa variabel *review online* (X1) dan promosi digital (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 59,4%. Artinya, terdapat pengaruh yang cukup kuat dari kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak diestimasi dalam analisis ini.

Pembahasan

Pengaruh Review Online (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *review online* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kuliner Shezan Dumdum Belopa. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memperhatikan ulasan yang tersedia di media digital sebelum melakukan pembelian, *review online* belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan mereka dalam membeli produk. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *review online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dapat diterima.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shezan Dumdum Belopa lebih mengandalkan pengalaman secara langsung dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media digital. Mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa yang lebih sering melakukan pembelian secara langsung di lokasi usaha. Karakteristik tersebut memungkinkan konsumen menilai sendiri kualitas produk, cita rasa makanan, pelayanan, dan suasana tempat usaha, sehingga keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi daripada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain (Pradiani, 2017).

Temuan ini mengindikasikan bahwa *review online* lebih berperan sebagai sumber informasi awal daripada sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Setelah memperoleh informasi melalui media digital, konsumen tetap mempertimbangkan berbagai aspek lain, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan pengalaman konsumsi secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, pada konteks usaha Kuliner Shezan Dumdum Belopa, *review online* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Review online dalam penelitian ini lebih berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian, bukan sebagai faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Meskipun konsumen cenderung membaca atau memperhatikan ulasan yang tersedia pada media digital, informasi tersebut hanya dijadikan sebagai bahan pertimbangan awal untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas produk maupun pengalaman konsumen lain. Setelah memperoleh informasi dari *review online*, konsumen tetap melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor lain yang dianggap lebih penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen antara lain harga produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli, kualitas produk yang ditawarkan, promosi yang sedang berlangsung, kualitas pelayanan, serta rekomendasi dari keluarga maupun teman. Selain itu, pada usaha kuliner seperti Shezan Dumdum Belopa, konsumen juga memiliki kesempatan untuk menilai secara langsung cita rasa makanan, kebersihan, suasana tempat, dan pelayanan yang diberikan. Pengalaman langsung tersebut memberikan keyakinan yang lebih besar kepada konsumen dibandingkan informasi yang diperoleh melalui ulasan di media digital (Lestari et al., 2022).

Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Shezan Dumdum Belopa tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara daring, tetapi juga oleh pengalaman nyata yang diperoleh saat berinteraksi langsung dengan produk dan layanan. Oleh karena itu, meskipun *review online* dinilai positif oleh sebagian besar konsumen, keberadaannya belum mampu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha tidak hanya perlu memperhatikan pengelolaan *review online*, tetapi juga harus terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi promosi agar mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shafwah, 2024). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa ulasan yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *review online* merupakan salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian.

Keselarasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *review online* dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin baik kualitas ulasan yang diterima suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang positif sebagai upaya membangun citra usaha dan meningkatkan keputusan pembelian (Shafwah, 2024).

Pengaruh Promosi Digital (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kuliner Shezan Dumdum Belopa. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi mengenai produk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi digital yang dilakukan Shezan Dumdum Belopa dinilai telah mampu menyampaikan informasi mengenai menu, harga, promo, maupun lokasi usaha dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi sarana promosi yang paling efektif karena sesuai dengan karakteristik mayoritas responden yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran usaha kuliner.

Selain memberikan informasi, promosi digital juga mampu menciptakan komunikasi yang lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Konten yang kreatif, informatif, dan menarik dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Panguriseng & Nur, 2022).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten promosi memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha

perlu terus mengembangkan strategi promosi digital melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat bahwa promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian serta daya saing usaha kuliner di era digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menyimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty melalui TikTok (Annisa et al., 2025). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi digital yang menarik mampu meningkatkan perhatian, minat, dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa online promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee (Syafitri & Lestari, 2022). Kedua penelitian tersebut memperkuat temuan bahwa promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Shezan Dumdum Belopa. Semakin efektif promosi digital yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sekaligus menegaskan bahwa promosi digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam meningkatkan daya saing dan penjualan usaha kuliner di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh review online dan promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shezan Dumdum Belopa, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung sebesar 47,777 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Secara parsial, review online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar -0,109, thitung sebesar -1,039, dan signifikansi 0,303 (>0,05). Sebaliknya, promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,787, thitung sebesar 8,134, dan signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,594 menunjukkan bahwa review online dan promosi digital mampu menjelaskan 59,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,6% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Shezan Dumdum Belopa, dengan jumlah responden sebanyak 65 orang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh usaha kuliner. Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan objek penelitian yang lebih beragam, meningkatkan jumlah responden, serta menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan, kepuasan, maupun loyalitas pelanggan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

Ababiil, L. Y., Mahendra , A. M. ., & Rakhmawati , D. Y. . (2026). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Minuman Queen Dawet Suji di Kabupaten Sidoarjo. *Journal Social Society*, *6*(3), 2558–2572. https://doi.org/10.54065/jss.6.3.2026.1552

Andreasari, J., Inanna, I., Hasan, M., Dinar, M., & Mustari, M. (2024). Analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial dalam perluasan pangsa pasar (studi kasus industri kuliner lokal Pa'rapuan Resto). *Phinisi Integration Review, 7*(3). https://doi.org/10.26858/pir.v7i3.65000

Annisa, Z. N., Lazuardi, S., & Noor, A. (2025). Pengaruh Konten Review, Promosi Digital, Dan Persepsi Harga Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk OMG Beauty. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(8), 481-491. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6253

Fauzi, I., & Pratiwi, N. M. I. (2025). Strategi Branding Online melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *3*(4), 95-103. https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.2895

Feriyati, I., & Deslia, I. F. (2024). Strategi digital marketing communication Maestro Parfum dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1). https://doi.org/10.31602/jm.v7i1.14352

Khairi, M., Rianto, B., Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, *7*(1), 71-78. https://doi.org/10.32520/jupel.v7i1.3947

Lesmana, A. D. N., Toruan, A. D. L., Damanik, D. S. K. ., Azzukhruf, H., Siregar, O. M., & Maulidina, M. (2026). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan pada Mahasiswa di Kota Medan. *Journal Social Society*, *6*(4), 2900–2915. https://doi.org/10.54065/jss.6.4.2026.1556

Lestari, A. W., Setiadarma, A., & Prihatiningsih, W. (2022). Pengaruh social media content Instagram @BYU.ID terhadap brand image provider digital BY.U. IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 27(3). https://doi.org/10.37817/ikon.v27i3.2610

Mardikaningsih, R., & Riski, M. (2026). Daya Saing UMKM di ShopeeFood: Bagaimana Rating dan Review Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Restoran Non-Franchise. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(1), 657-676. https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5957

Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, *1*(1), 55-66. https://doi.org/10.62861/jimat%20amsir.v1i1.151

Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. JIBEKA: Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia, 11(2), 46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Sanny, A., Kinanti, P. H., Sitohang, E. K., Aditiya, M. R., & Fahreza, R. (2025). Peran media sosial dalam usaha membangun citra merek dan penjualan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, *5*(2), 1035-1042. https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1215

Santoso, I., & Saptaria, L. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram dan WhatsApp dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Katering Janlekoh Kitchen. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*, *6*(02), 210-223. https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i02.281

Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, *5*(2), 603-623. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833

Sari, N., Syari, R. L., & Pandi, A. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial*, *4*(1), 21-29. https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787

Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di ECommerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT).*, *5*(3). https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syafitri, N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay. Jurnal Aplikasi Bisnis, 9(2), 110–116. https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3797

Trisnawati, A., Amelia, I., Surya, M. I. H., Ripaldi, M., Destiani, S., & Ardiyanto, D. (2025). Peran Media Sosial sebagai Alat Transformasi Komunikasi Promosi di Era Digitalisasi. *Karimah Tauhid*, *4*(7), 4414-4421. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i7.18885

Wijaya, H., & Panasea, I. G. N. O. (2026). Peran Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, *15*(6), 639-656. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i6.p02

Yohandira, Y., Fahmi, I., & Asmara, A. (2021). Faktor-faktor bauran pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian di Bukalapak. Jurnal Manajemen dan Organisasi, 12(2), 122–133. https://doi.org/10.29244/jmo.v12i2.34552.