

PENGARUH MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

Rahmadiyah Hasanah¹, Nurbaiti², Ayu Nursari³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Malahayati Bandar Lampung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial di era digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian melibatkan 134 responden yang merupakan konsumen aktif UMKM di Bandar Lampung, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 23. Analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas, serta analisis regresi linear berganda yang dilengkapi dengan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (adjusted R-square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, harga, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi berturut-turut sebesar 0,000; 0,007; dan 0,000, serta secara simultan ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 69,2%. Oleh karena itu, pemilik UMKM disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial, menetapkan harga yang kompetitif, dan meningkatkan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen, serta diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan UMKM.

Kata Kunci: Media Sosial, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Usaha Mikro Kecil Menengah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media in the digital era, price, and product quality on purchasing decisions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bandar Lampung City using a descriptive quantitative approach. The study involved 134 respondents who were active consumers of MSMEs in Bandar Lampung, with data collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 23. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests consisting of normality, heteroscedasticity, and multicollinearity tests, as well as multiple linear regression analysis accompanied by partial t-tests, simultaneous F-tests, and the coefficient of determination (adjusted R-square). The results indicate that social media, price, and product quality each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with significance values of 0.000, 0.007, and 0.000, respectively, and simultaneously these three variables contribute significantly to purchasing decisions by 69.2%. Therefore, MSME owners are encouraged to optimize social media promotional strategies, set competitive pricing, and improve product quality to enhance consumer purchasing decisions, and it is expected that the findings of this study will serve as useful references and recommendations for the development of MSMEs.

Keywords: Social Media, Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Micro Small Medium Enterprises.

LATAR BELAKANG

Internet telah menjadi sarana yang sangat bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari karena kemudahan akses dan tingkat efektivitas yang ditawarkannya. Seiring dengan hal tersebut, kegiatan pemasaran produk, baik yang dilakukan secara langsung maupun melalui media digital, memerlukan penerapan strategi komunikasi yang dirancang secara tepat dan optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam meminimalkan risiko kegagalan promosi. Pada era saat ini, pemasaran berbasis internet dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi telah berkembang menjadi salah satu strategi utama dalam memasarkan produk maupun jasa. Perkembangan teknologi informasi turut mendorong dunia pemasaran menjadi lebih maju dan efisien. Pemasaran digital merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan media online, seperti website, media sosial, dan email marketing, untuk menjangkau konsumen secara luas dan saat ini semakin banyak diterapkan (Trulline, 2021). Media sosial sendiri merupakan media yang bersifat instan dan memiliki berbagai fungsi dalam kehidupan masyarakat modern, tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari dan memperoleh informasi. Media sosial dapat diartikan sebagai media berbasis internet yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, serta membangun komunikasi dengan pengguna lainnya, sehingga tercipta hubungan sosial secara virtual (Rulli Nasrullah, 2017).

Selain itu, keberadaan media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk melakukan interaksi secara langsung dengan konsumen. Melalui berbagai fitur interaktif seperti komentar, tombol suka, dan pesan pribadi, pelaku usaha dapat membangun komunikasi yang efektif serta menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan (Irfan Riyadi, 2019). Media sosial juga menawarkan keunggulan lain berupa jangkauan pemasaran yang sangat luas, sehingga memungkinkan perusahaan maupun UMKM mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, bahkan hingga ke tingkat internasional. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dapat membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas skala usaha serta meningkatkan pendapatan yang dihasilkan (Nyoman dkk., 2019).

Menurut (Zubair dkk. 2019) penggunaan konten visual berupa gambar dan video terbukti lebih diminati serta mampu menarik perhatian konsumen. Kondisi ini terjadi karena banyak pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk sekaligus media untuk berinteraksi dengan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produknya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memaksimalkan peluang yang tersedia pada berbagai platform media sosial. Namun demikian, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2017, tercatat sekitar 3,79 juta UMKM yang telah menggunakan platform digital dalam kegiatan pemasarannya, dari total sekitar 59,2 juta pelaku UMKM di Indonesia.

Media elektronik yang banyak dimanfaatkan pada saat ini adalah media sosial. Media sosial berperan sebagai salah satu bentuk *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai sarana promosi karena mudah diakses serta dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaannya. Selain itu, media sosial relatif mudah digunakan dan tidak memerlukan biaya besar. Pemanfaatan media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM sekaligus menjadi solusi komunikasi interaktif yang memungkinkan terjalinnya hubungan langsung antara pelaku usaha UMKM dan konsumen. Selain itu, era digital telah membuat informasi tentang harga dan kualitas produk lebih mudah diakses oleh konsumen. Mereka dapat membandingkan berbagai produk dan harga hanya dengan beberapa klik, yang membuat konsumen lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian. UMKM harus beradaptasi dengan tren ini dan memastikan bahwa strategi harga dan kualitas produk mereka selaras dengan ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Fenomena tersebut menunjukkan pentingnya pemahaman mengenai peran media sosial, tingkat harga, serta kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada UMKM, sekaligus memberikan gambaran yang dapat dijadikan dasar bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif di lingkungan digital. Dalam upaya pengembangan UMKM, diperlukan peningkatan kompetensi digital, penyediaan infrastruktur yang memadai, serta penguatan kerja sama antara UMKM dengan pemerintah, perusahaan teknologi, dan institusi pendidikan. Apabila permasalahan tersebut tidak segera ditangani, proses transformasi digital UMKM berpotensi terhambat dan kesenjangan antara usaha berbasis digital dan non-digital akan semakin besar. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi

memungkinkan pengelolaan serta analisis data konsumen dilakukan secara lebih efisien, sehingga dapat dimaksimalkan untuk mendukung kegiatan promosi pemasaran (Achmad dkk., 2020). Strategi penetapan harga juga memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen, di mana harga yang ditetapkan seharusnya sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Di sisi lain, inovasi dapat dipahami sebagai gagasan, metode, atau produk yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu maupun kelompok pengguna. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan pembaruan dan pengembangan produk melalui inovasi yang berkelanjutan.

Menurut Tua dkk. (2022), harga merupakan nilai yang ditentukan oleh penjual terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas yang dimilikinya. Dalam kondisi tertentu, konsumen dapat mengalami keraguan apabila harga produk dinilai terlalu tinggi. Tingkat harga yang ditetapkan, baik tinggi maupun rendah, memiliki pengaruh terhadap pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak dapat mengenali produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau jika produk tersebut tidak berhasil di pasaran. Sumber daya dan sarana diperlukan untuk menginformasikan keberadaan suatu produk kepada masyarakat atau konsumen. Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan besar dalam pemasaran dapat diukur, lebih efisien, dan lebih fleksibel untuk mengikuti perubahan kebutuhan pasar. Ini pasti memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi pemasaran mereka (Baroroh dkk., 2022).

Menurut Tua dkk. (2022), kualitas produk dapat diartikan sebagai keadaan suatu produk yang dinilai berdasarkan aspek fisik, karakteristik, serta fungsi yang dimilikinya, baik pada produk berupa barang maupun jasa. Penilaian kualitas tersebut didasarkan pada tingkat kesesuaian, kemudahan penggunaan, serta berbagai unsur lain yang berperan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.. Kualitas produk pada UMKM merujuk pada tingkat kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen serta standar yang diterima di pasar. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek teknis, seperti bahan baku dan daya tahan, tetapi juga aspek estetik, fungsionalitas, dan kepuasan pelanggan. Produk yang baik akan meningkatkan daya saing UMKM, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Hakim dkk., (2022), Keputusan pembelian merujuk pada hasil yang dicapai oleh konsumen ketika memutuskan membeli suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian mencerminkan karakteristik konsumen yang, sebelum membeli, harus melalui beberapa pertimbangan agar mereka dapat memilih produk yang sesuai.

Tujuan utama pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas. Proses komunikasi tidak terlepas dari unsur kesadaran dan intensi. Secara umum, perilaku manusia berlangsung pada dua tingkat kesadaran, yaitu kesadaran sadar dan kesadaran bawah sadar. Kesadaran sadar cenderung bersifat aktif dan terencana, sedangkan kesadaran bawah sadar berjalan secara spontan, responsif, serta sering kali tanpa perencanaan yang jelas (Dalimunthe dkk., 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan deskriptif, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 konsumen UMKM. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *cluster random sampling*. Instrumen penelitian terlebih dahulu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *f*), serta koefisien determinasi untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian, seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing item sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *r* hitung yang lebih besar dibandingkan *r* tabel. Temuan tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa suatu item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung melebihi *r* tabel atau nilai signifikansi (2-tailed) berada di bawah taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reabilitas

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, baik variabel independen yang meliputi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk maupun variabel dependen Keputusan Pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan konsisten sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas

Metode lain yang digunakan untuk menguji kenormalan data adalah uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *exact*. Menurut Santoso dkk. (2018), kriteria pengujian normalitas dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05.
2. Sebaliknya, apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 1.1 Hasil Uji Normalitas

N	134
Normal Parameters ^{ab}	Mean .0000000
	Std. Deviation 3.04320742
Most Extreme Differences	Absolute .054
	Positive .054
	Negative -.038
Test Statistic	.054
Exact Sig (2-Tailed)	.200 ^{c,d}
a) Test distributions is Normal	
b) Calculated from data	
c) Lillie Significance Correction	
d) This is a lower bound of the true significance	

Sumber: SPSS 23, Tahun 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagaimana disajikan pada Tabel 4.9, diperoleh nilai *Exact Significance* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Duli (2019) uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Apabila terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat menjadi tidak optimal. Oleh karena itu, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	4,953	2,281		1,295	,037		
X1	,610	,153	,346	3,997	,000	,316	3,161
X2	,268	,098	,218	2,718	,007	,368	2,714
X3	,601	,105	,374	5,697	,000	,550	1,819

a. Dependent Variabel: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: SPSS 23, Tahun 2025

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,316 dengan VIF 3,161, variabel Harga (X2) menunjukkan nilai *tolerance* 0,368 dan VIF 2,714, sedangkan variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai *tolerance* 0,550 dan VIF 1,819. Seluruh nilai VIF berada di bawah batas 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis yang diperoleh tidak menimbulkan keraguan maupun bias. Salah satu metode yang digunakan dalam pengujian heterokedastisitas adalah uji Glejser, yang banyak diterapkan dalam penelitian untuk mengidentifikasi adanya gejala heterokedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heterokedastisitas. Hasil pengujian tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.489	.832		.588	.557
X1	.260	.364	.055	.712	.477
X2	.121	.070	.0129	1.725	.086
X3	-.068	.108	-.049	-.627	.532

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: SPSS 23, Tahun 2025

Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas, hasil yang ditampilkan pada

tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Likuiditas (X1) sebesar 0,477, variabel Cash Flow (X2) sebesar 0,086, dan variabel Profitabilitas (X3) sebesar 0,532, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Duli (2019), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, di mana satu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda diterapkan untuk menguji pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 1.4 Hasil Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2.953	2.281		1.295	.198
MS	.610	.153	.346	3.997	.000
H	.266	.098	.218	2.718	.007
KP	.601	.105	.374	5.697	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian					

Sumber: SPSS23, Tahun 2025

Hasil persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,953. Sementara itu, koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,610, variabel Harga (X2) sebesar 0,266, dan variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,601. Seluruh koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang searah terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T

Penentuan keputusan juga didasarkan pada hasil uji *t* yang dilakukan dengan membandingkan nilai *t* hitung dari masing-masing koefisien regresi dengan nilai *t* tabel sebagai nilai kritis sesuai tingkat signifikansi yang digunakan. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang diterapkan adalah 0,05 atau 5%. Apabila nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 1.5 Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	2.953	2.281		1.295	.198
MS	.610	.153	.346	3.997	.000
H	.266	.098	.218	2.718	.007
KP	.601	.105	.374	5.697	.000
a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian.					

Sumber: SPSS 23, Tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai konstanta sebesar 2,953. Adapun koefisien regresi variabel Media Sosial (X1) sebesar 0,610, variabel Harga (X2) sebesar 0,266, dan variabel Kualitas

Produk (X3) sebesar 0,601. Seluruh koefisien tersebut menunjukkan nilai positif, yang menandakan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang searah terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui kelayakan model penelitian serta menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dalam uji F dilakukan berdasarkan nilai probabilitas signifikansi sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019). Kriteria pengujian ditetapkan dengan tingkat signifikansi 0,05, di mana apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji statistik F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang meliputi media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, pengambilan keputusan juga didasarkan pada perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel, di mana apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan sebaliknya apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 1.6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2772.787	3	924.262	97.549	.000 ^b
Residual	1231.728	130	9.475		
Total	4004,515	133			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictor: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Media Sosial,					

Sumber: SPSS 23, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F simultan yang disajikan pada Tabel 4.13, diperoleh nilai F tabel dengan derajat kebebasan pembilang (df1) sebesar 3 dan derajat kebebasan penyebut (df2) sebesar 130 (134 – 3 – 1), yaitu sebesar 2,67. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 97,549, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,67 (F hitung > F tabel). Selain itu, nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima, yang menyatakan bahwa variabel media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen UMKM di Kota Bandar Lampung.

Uji koefisien Determinasi (*Adjusted R-Square*)

Uji koefisien determinasi yang diukur melalui nilai *Adjusted R-Square* digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1 atau setara dengan 0% sampai 100%. Nilai *Adjusted R-Square* yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen masih sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan kemampuan penjelasan model yang semakin kuat.

Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.832 ^a	.692	.685	3,078	.692	97,549	3	130	.000

Sumber: SPSS 23, data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) yang disajikan pada Tabel 4.14, diperoleh nilai sebesar 69,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 69,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 30,8% (100% – 69,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak dimasukkan atau tidak diteliti dalam penelitian.

1. Pengaruh Media Sosial di Era Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Bandar Lampung. Promosi melalui media sosial merupakan bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang didasarkan pada penyampaian informasi yang tepat, dengan tujuan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, mulai dari tahap tidak mengenal produk, menjadi mengenal, hingga akhirnya melakukan pembelian serta mengingat produk tersebut (Laksana, 2019). Pada konteks Promosi pada UMKM, media sosial mencakup memperkenalkan produk dengan berbagai jenis konten yang menarik, melibatkan pengguna Media Sosial dalam pemasaran produk, dan juga Konsumen dapat berinteraksi dengan penjual begitupun sebaliknya. Hasil analisis pada penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM, berdasarkan keputusan pembelian yang terpengaruh dengan adanya Konten yang di upload di media sosial di Bandar Lampung sesuai dengan yang di harapkan masyarakat yang berada di Bandar Lampung. Responden UMKM yang berada di Bandar Lampung menjawab pertanyaan yang di dominasi dengan keterlibatan pengguna, dengan pertanyaan apakah anda sering berinteraksi dengan konten produk UMKM di media sosial (misalnya, menyukai, berkomentar, berbagi). Interaksi yang efektif antara penjual dan pembeli sangat dibutuhkan oleh konsumen UMKM. Melalui keberadaan fitur seperti tanda suka (like), komentar, dan berbagi (share), media sosial menyediakan ruang bagi penjual dan pembeli untuk saling bertukar informasi dalam proses transaksi. Interaksi yang terjalin dengan baik dapat menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian pada UMKM yang diteliti, khususnya UMKM di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustapa dkk. (2022), yang secara parsial menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut menandakan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM di Kota Bandar Lampung. Menurut Tua dkk. (2022), harga

merupakan sejumlah nilai yang ditetapkan oleh penjual terhadap suatu produk berdasarkan kualitas yang dimilikinya. Apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung melakukan pembelian, sedangkan apabila harga dinilai tidak sesuai, konsumen akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan. Pelaku UMKM yang mampu menetapkan harga secara terjangkau, memberikan biaya pengiriman yang wajar, tidak menciptakan kesenjangan harga, serta menerapkan transparansi harga akan memudahkan konsumen dalam menyesuaikan pilihan produk dengan anggaran yang dimiliki. Berdasarkan jawaban responden UMKM di Kota Bandar Lampung, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk UMKM yang dipromosikan melalui media sosial. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Pritty Ponomban (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan digital marketing masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM di Kota Bandar Lampung. Menurut Tua dkk. (2022), kualitas produk merupakan kondisi suatu produk yang dapat dilihat dari aspek fisik, karakteristik, serta fungsi produk, baik berupa barang maupun jasa, yang mencerminkan tingkat kesesuaian, kemudahan penggunaan, dan komponen pendukung lainnya dalam memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran produk UMKM, diperlukan desain produk yang menarik, kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta keandalan produk agar konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. Berdasarkan hasil tanggapan responden UMKM di Kota Bandar Lampung, mayoritas konsumen menilai bahwa kesesuaian produk dengan harapan merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada pertanyaan mengenai tingkat kepuasan terhadap kualitas produk yang dibeli. Ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan, kepercayaan konsumen terhadap pilihannya akan meningkat, sehingga mereka merasa yakin bahwa keputusan yang diambil sudah tepat dan dapat diandalkan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah dkk. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara simultan digital marketing dan kualitas produk terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen Es Teh Indonesia Cabang Gajah Mada di Kota Pontianak.

4. Pengaruh Media Sosial di Era Digital, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel media sosial (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa media sosial, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Pemanfaatan media sosial oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sarana promosi memungkinkan produk barang maupun jasa dipasarkan tidak hanya secara lokal, tetapi juga menjangkau pasar nasional hingga internasional. Selain media sosial, faktor harga dan kualitas produk memiliki peranan penting dan saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi dari

ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui penyajian konten yang menarik, keterlibatan dan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli, penetapan harga yang terjangkau, biaya pengiriman yang wajar, transparansi harga, desain produk yang menarik, serta kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam perilaku konsumen, baik individu maupun kelompok, yang mencakup proses sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian guna memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen (Ernawati dkk., 2021). Berdasarkan indikator keputusan pembelian, responden UMKM di Kota Bandar Lampung menunjukkan bahwa frekuensi pembelian menjadi aspek yang dominan, khususnya pada pertanyaan mengenai intensitas pembelian produk UMKM melalui media sosial. Sebelumnya, responden juga menilai faktor keterlibatan pengguna, keterjangkauan harga, kesesuaian produk dengan harapan, dan frekuensi pembelian sebagai pertimbangan utama, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut saling berkaitan dan berkontribusi dalam meningkatkan frekuensi pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ashriana dkk. (2023), yang menyatakan bahwa variabel media sosial, harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan F tabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial di era digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula kualitas produk yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, variabel media sosial, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM.

SARAN

1. Saran Bagi Pelaku UMKM

1. Pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya dengan cara membuat konten yang menarik, seperti foto dan video yang berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen.
2. Pelaku UMKM harus mempertimbangkan penawaran harga yang menarik dan terjangkau bagi pelanggan dalam berbagai kalangan.
3. Pelaku UMKM dapat meningkatkan kualitas produk yang di tawarkan apabila produk yang di beli konsumen sesuai dengan yang di harapkan maka akan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk, mereka akan merasa produk bahwa pilihan mereka merupakan pilihan yang tepat sehingga akan mendapatkan ulasan positif dari konsumen agar dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti pengaruh ulasan konsumen dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk UMKM.

3. Bagi Akademik

1. Memberikan rekomendasi praktis berbasis hasil penelitian kepada UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan strategi harga untuk meningkatkan penjualan.
2. Mengembangkan mata kuliah pemasaran digital untuk memperkaya literatur pemasaran digital.
3. Memberikan kuliah umum, dan workshop dari sisi akademis.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Agustian, F. (2020). Pengaruh E-Commers, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industry Ekonomi Kreatif (*Studi pada UMKM Ashka jaya*)
- Ahmadi, R. (2016). Metodologi Penelitian Ekonomi. *Press FEBI*.
- Ajijah, N., Harini, D., Riono, S. B., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). In *Management and Entrepreneurship Research* (Vol. 1, Issue 2).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anas, Z. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Durian Putri Jaya Kabupaten Sampang. *Journal Of Economic And Business*, 1(1), 40-52.
- Ali, K., & Muhammadiyah Metro, U. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 1, Issue 2).
- Arianto, B. (2024). Pemasaran Media Sosial. <https://doi.org/10.70310/cqw40j81>
- Arfin Hakim, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya Heru Suprihhadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Aryo, r (2024). Kurangnya Pengetahuan Digital Pada UMKM Menjadi Tantangan Dalam Era Digital. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/rifkyaryo3883/66dda373c925c45a834adf73/kurangnya-pengetahuan-digital-umkm-menjadi-tantangan-dalam-era-digital>.
- Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495-499.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 7). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. APJII.
- Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495-499.
- Azizah, D. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ee Teh Indonesia di Kota Pontianak (*Doctoral dissertation, Universitas OSO*).
- Bangun, R., Setyawati, I., Murti, A., Setiawati, R., Kusumawati, R., Cahyaputri, B., Sulistyo, A. B., & Rukmini, F. (2024). *Total Quality Management Key Concepts And Case Studies*. www.freepik.com

- Baroroh, H., Haer, F., Yusfiani, M., Vita Azhari, S., Anggraini, W., Sunan Kalijaga Yogyakarta, U., & Artikel, I. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dan Website Sebagai Media Promosi Desa Wisata Loyok. 5(1). <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/>
- Belinda Azzahra dan I Gede Angga Raditya Prasadha Wibawa. (2021). Strategi Optimalisasi Standar Kinerja Umkm Sebagai Katalis Perekonomian Indonesia Dalam Menghadapi *Middle Income Trap* 2045 Abstrak. <https://ejournal.uksw.edu/inspire>
- Cesaria Megasari, B. S. L. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang.
- Dalimunthe, A., Wahyu Ningsih, E. S., & Suhairi, S. (2021). Komunikasi Interversional yang Efektif. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v2i1.497>
- Dinda Pritty Ponomban, A. S. S. D. Ch. A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara.
- Dini dwi azizah. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Teh Indonesia Di Kota Pontianak.
- Duli, N. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS.
- Eka, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Bandung. *Jurnal Penelitian Widyatama*.
- Ernawati, S., & Yanto, F. (2012). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Online Pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah. <https://doi.org/10.61930/melayani>
- Fitriani, I., & Luthfi, M. (2022). Sosialisasi Kemajuan Usaha Pada (UMKM) Untuk Memperkuat Keinginan Pembeli dan Kepuasan Pelanggan Agar Menjadi Pelanggan Tetap. *KONTAN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 13– 21.
- Gauss, C. F. (2021). Uji Asumsi Klasik.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit: Digital of Information Technology*, 13(2), 165-176.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Hakim, M. A., & Suprihhadi, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Jokopi Cabang Dinoyo Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 1–14.
- Hari Murti. (2024, September 1). https://www.kompasiana.com/harimurti_1922/66d34a02ed641577f67ca772/strategi-penguatan-umkm-di-provinsi-lampung-agar-umkm-lampung-dapat-bersaing-di-pasar-nasional-global. Kompasiana.
- Idayu, R., & Husni, M. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).

- Imam Ghozali. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25.
- Iqbal, M. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Facebook Pada "Online Shop" Jersey Sepak Bola.
- Irfan Riyadi, M., Ag, M., Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, J., & Dakwah, D. (2019). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jumiati, Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495–499. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>
- Kotler, P. (2025). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2.
- Martiyasari Rizky. (2024, August 1). <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240801205109-4-559721/teten-temui-sri-mulyani-ojk-bahas-pembiayaan-umkm>. CNBC Indonesia.
- Ma'rufah, A. (2023). Strategi *Service Quality* Sebagai Media dalam Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan. 4, 813–822. <http://jurnaledukasia.org>
- Maheswari, H., Nugroho, H., Amir, I. A., Febrina, R., Triyonowati, Suwarsi, S., Suwitho, Sudirman, A., Sarjana, S., & Badrianto, Y. (2022). Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Maulana Yusup. (2024, October 22). Berikut Adalah Kondisi Koperasi Dan UMKM di Indonesia Pada Tahun 2024. Kumparan.
- McCarthy, E. J. (1996). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Megasari, C., Latif, B. S., Ekonomi, F., Pariwisata, P. S., & Nasional, U. (2022). Pengaruh Design Interior Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang, 795–802.
- Monavia Ayu Rizaty. (2022, December 27). <https://dataindonesia.id/ekonomi/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>. DataIndonesia.Id.
- MPR RI. <https://mpr.go.id/berita/Segera-Atasi-Kendala-dalam-Transformasi-Digital-di-Sektor-UMKM>. (2023, August 4).
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-270.
- Nurhasanah Lubis, R. hidayat. (2021). <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/5316>. Ejournal.Unikama.Ac.Id, vol.5.
- Nyoman, I., Rai, A. S., Putri, S. Y., Rukmi, W., & Astuti, D. (2019). Ipteks bagi Masyarakat:

- Pemberdayaan UKM melalui Kemitraan dengan Pemerintah Kabupaten Serang dalam Kegiatan Sosialisasi E-Commerce. In *Jurnal Comunita Servizio e-ISSN: 2656-677X* (Vol. 1, Issue 2).
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Putri Trulline. (2021). *Pemasaran_produk_UMKM_melalui_mediasosial_dan_ec*.
- Rahma Sugihartati. (2023, January 3). Media indonesia. <https://Mediaindonesia.Com/Opini/548450/Umkm-2023-Kendala-Memasuki-Pasar-Digital>.
- Regina Mone. (2023, September 27). <https://mnews.co.id/read/fokus/70-persen-umkm-lampung-telah-terdigitalisasi-dan-melek-teknologi/>. Mnews.
- Rizky Wicaksono, S. (2021). Teori Dasar *Technology Acceptance Model*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Rulli Nasrullah. (2017). Bandung Simbiosis Rekatama Media.
- Sari,A.P., & Ali, A.(2024). Pengaruh pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi kasus UMKM pengrajin pandai besi kudu).
- Siti Amanatus Solikhah, A. C. F. A. I. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Urnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Sjamsu Alam, R., Solling Hamid, R., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (*product, price, promotion, and place*) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 122-141.
- Sofyan, S. (2017). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia (Vol. 11, Issue 1).
- Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122-134.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D / Sugiyon. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif.
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh Produk, Promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening.
- Vanny Maruli Tua, G., & Ira Meike Andariyani, dan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. 1(4).
- Yohanida, P. I. N. S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Pada UMKM Unstore Karawang.
- Zubair, F., Bakti, I., & Yustikasari, Y. (2019). Pemberdayaan Perangkat Desa Terampil Bermedia dalam Membangun Kesadaran dan Kepedulian Masyarakat terhadap Lingkungan di Desa Cikeruh Kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang. *Abdihaz: Jurnal Ilmiah Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.32663/abdihaz.v1i2.955>