

Pengaruh Ketersediaan Kuliner UMKM pada Berbagai Platform Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasna Risa Bilqis Aulia¹, Muh. Naufal Mahfuuzhoh², Dhio Gusty Miranda³, Bintang Taufik Bisri⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Mulia, Indonesia

2322144@students.universitasmulia.ac.id¹, 2322127@students.universitasmulia.ac.id²,
2322081@students.universitasmulia.ac.id³, 2322070@students.universitasmulia.ac.id⁴

*Penulis Korespondensi: 2322144@students.universitasmulia.ac.id

Abstract. *The development of online platforms has transformed consumer purchasing behavior, including in the culinary MSME sector. Product availability across multiple online platforms has become an important factor influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of the availability of culinary MSME products on various online platforms on consumer purchasing decisions. This research employs a quantitative approach using an explanatory research method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased culinary MSME products via more than one online platform. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, simple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test). The results indicate that the availability of culinary MSME products on various online platforms has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. These findings suggest that the easier culinary MSME products are to find, access, and consistently available across multiple online platforms, the higher the likelihood of consumers making purchasing decisions. This study is expected to contribute theoretically to digital marketing literature and provide practical insights for culinary MSMEs in developing effective multi-platform marketing strategies.*

Keywords: Culinary MSMEs; Digital Marketing; Online Platforms; Product Availability; Purchasing Decisions.

Abstrak. Perkembangan platform online telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk pada produk kuliner UMKM. Ketersediaan produk pada berbagai platform online menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan kuliner UMKM pada berbagai platform online terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk kuliner UMKM melalui lebih dari satu platform online. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan kuliner UMKM pada berbagai platform online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah produk kuliner UMKM ditemukan, diakses, dan tersedia secara konsisten pada berbagai platform online, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam merancang strategi pemasaran berbasis multi-platform.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Ketersediaan Produk; Pemasaran Digital; Platform Online; UMKM Kuliner.

1. LATAR BELAKANG

Latar Belakang Teoritikal

Perkembangan platform online telah mengubah cara pelanggan memilih barang untuk dibeli. Dengan menyediakan informasi tentang produk, ulasan, promosi, dan kemudahan akses, platform online berfungsi sebagai perantara yang membentuk persepsi dan keyakinan pembeli sebelum membeli (Usman, 2021). Dalam teori perilaku konsumen digital, aksesibilitas barang dan kemudahan mendapatkan informasi merupakan dua faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

Kebutuhan pelanggan serta ketersediaan produk dan kemudahan akses ke platform online memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Andriana, 2023, dan Novita, 2024, konten pemasaran dan interaksi digital yang terjadi di platform online memiliki kemampuan untuk meningkatkan keyakinan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa keberadaan produk di platform online memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teori pemasaran digital dalam industri UMKM kuliner menekankan bahwa ketersediaan produk di berbagai platform internet dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mengurangi persepsi risiko konsumen. Konsumen cenderung memilih produk kuliner yang tersedia di platform yang mudah diakses, memiliki informasi yang lengkap, dan didukung oleh pengalaman pelanggan lainnya melalui fitur ulasan dan rating (Wibowo, 2021).

Latar Belakang Empirikal

Secara empiris, sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa elemen yang berkaitan dengan platform online berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian Mutmainna et al. (2024), Niswaningtyas & Hadi, (2022), Prasetyo, (2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang dilakukan secara online dan informasi dari mulut ke mulut memiliki efek positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada berbagai *platform e-commerce*.

Studi tambahan Elyawati (2021), Sabila & Lazuardy (2024), dan Dewayani, (2024) menunjukkan bahwa minat dan keputusan pembelian pelanggan dapat ditingkatkan oleh fitur-fitur di platform seperti live streaming, marketing viral, dan media sosial. Sementara itu, studi Utami et al. (2024) dan Ananda et al. (2024) menemukan bahwa program promosi seperti diskon harga dan gratis ongkos kirim mendorong orang untuk membeli barang di platform online.

Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada produk non-kuliner seperti kosmetik, fashion, atau pada platform tertentu seperti Shopee, TikTok, dan Instagram. Penelitian yang secara khusus membahas produk kuliner cenderung lebih sedikit.

Research Gap (Kesenjangan Penelitian)

Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian, menurut kajian abstrak penelitian sebelumnya. Pertama, tidak banyak penelitian yang mempelajari aspek ketersediaan produk UMKM pada berbagai platform online. Sebaliknya, sebagian besar penelitian berfokus pada variabel pemasaran digital seperti review pelanggan online, rating, promosi, dan gambar merek (Andriana, 2023; Pratiwi & Mahfudz, 2021); Siregar, 2023).

Kedua, penelitian sebelumnya biasanya dilakukan pada satu platform tertentu, sehingga tidak dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana keberadaan produk pada berbagai platform online secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Dewayani, 2024; Kirom et al., 2024).

Ketiga, tidak banyak penelitian yang berfokus pada UMKM kuliner sebagai subjek penelitian saat membuat keputusan pembelian online, meskipun sektor ini memiliki fitur unik, seperti kurangnya daya tahan produk dan kebutuhan distribusi yang cepat (Anisa, 2024).

Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan perbedaan tersebut, penelitian ini disarankan untuk menyelidiki pengaruh ketersediaan UMKM kuliner pada berbagai platform online terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi temuan empiris sebelumnya dengan memberikan perspektif baru tentang pentingnya strategi multi-platform bagi UMKM kuliner.

Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada industri UMKM kuliner di era ekonomi digital. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku UMKM kuliner dalam menentukan platform online terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Platform Online dalam Pemasaran Digital

Platform online adalah alat digital yang berfungsi sebagai perantara dalam transaksi online antara penjual dan pembeli. Menurut Usman (2021), pasar dan platform online menawarkan berbagai fitur yang memudahkan pelanggan untuk mencari, membandingkan, dan membeli barang. Keberadaan platform online memungkinkan pelanggan mengakses informasi produk secara cepat dan luas, yang berdampak pada cara mereka membuat keputusan pembelian.

Platform online tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi dalam pemasaran digital, tetapi juga berfungsi sebagai media untuk komunikasi pemasaran melalui konten, promosi, dan interaksi antara penjual dan pelanggan (Elyawati, 2021). Terbukti bahwa fitur-fitur seperti interaksi real-time, konten promosi, dan live streaming dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Sabila & Lazuardy, 2024).

Ketersediaan Produk pada Platform Online

Sejauh mana produk dapat ditemukan, diakses, dan dibeli oleh pembeli melalui berbagai platform digital disebut ketersediaan produk pada platform online. Dalam teori perilaku konsumen, ketersediaan produk adalah bagian penting dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian.

Seperti yang dinyatakan oleh Wibowo (2021), kemungkinan pelanggan untuk membeli barang lebih besar jika lebih mudah ditemukan di internet. Kepercayaan pelanggan terhadap produk akan meningkat jika produk dapat diakses dengan informasi lengkap, ulasan, dan rating. Hal ini diperkuat oleh penelitian Prasetyo (2020) yang menunjukkan bahwa informasi elektronik seperti kata-kata mulut dapat membuat pelanggan merasa lebih baik tentang produk yang tersedia secara online.

Kehadiran produk di berbagai platform online dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar dalam konteks multi-platform. Menurut Dewayani (2024), perbedaan fitur di antara *platform e-commerce* dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, keberadaan produk pada lebih dari satu platform dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk tersebut.

UMKM Kuliner dalam Ekonomi Digital

Seiring perkembangan teknologi digital, UMKM kuliner adalah salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan. Peralihan pola konsumsi masyarakat menuju layanan digital mendorong UMKM kuliner untuk menggunakan platform online sebagai cara untuk memasarkan dan menjual produk mereka.

Menurut Anisa (2024), kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan kuliner untuk menggunakan aplikasi pesan-antar makanan untuk menjual barang mereka secara online. Kehadiran UMKM kuliner di platform online meningkatkan daya saing pelaku usaha kecil. Namun, UMKM harus memastikan bahwa produk selalu tersedia di platform yang digunakan karena produk kuliner cepat saji dan memiliki daya tahan terbatas.

Menurut Utami et al. (2024), platform online sangat penting untuk membantu bisnis dalam meningkatkan efisiensi pemasaran mereka dan memperluas khalayak tujuan mereka. Ini terutama berlaku untuk UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen melewati proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, menilai alternatif, hingga memutuskan untuk membeli barang. Dalam dunia digital, informasi yang tersedia di platform online sangat memengaruhi proses ini.

Menurut Mutmainna et al. (2024), review pelanggan online memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung bergantung pada informasi dari pengalaman pelanggan lain sebelum membuat keputusan. Studi Niswaningtyas & Hadi (2022) dan Siregar (2023) juga menunjukkan bahwa ulasan dan peringkat yang diakses secara online menjadi faktor utama ketika orang memilih untuk membeli sesuatu di *platform e-commerce*.

Faktor promosi dan kemudahan penggunaan platform juga membantu orang membuat keputusan pembelian. Menurut Ananda et al. (2024) serta Kirom et al. (2024), diskon harga, biaya pengiriman gratis, dan kemudahan menggunakan platform memengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

Hubungan Ketersediaan Kuliner UMKM pada Berbagai Platform Online dengan Keputusan Pembelian

Secara teoritis, ketersediaan produk kuliner UMKM pada berbagai platform online dapat meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Andriana (2023) dan Novita (2024) menemukan bahwa konten pemasaran dan kehadiran produk di platform digital dapat meningkatkan keyakinan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin banyak produk UMKM kuliner yang tersedia di platform online, semakin besar kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Namun, berdasarkan kajian penelitian terdahulu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji hubungan tersebut secara empiris. Ini karena hubungan langsung antara ketersediaan UMKM kuliner pada berbagai platform online dan keputusan pembelian konsumen masih jarang diteliti secara spesifik.

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada mengukur bagaimana ketersediaan kuliner UMKM pada berbagai platform online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara objektif dan terukur.

Penelitian tentang keputusan pembelian pada platform online, seperti yang dilakukan oleh Andriana (2023), Niswaningtyas & Hadi (2022), dan Mutmainna et al. (2024),

menggunakan data kuantitatif untuk melihat bagaimana variabel pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Konsumen yang melakukan pembelian produk kuliner UMKM melalui platform online seperti pasar, aplikasi pesan-antar makanan, dan media sosial adalah subjek penelitian ini. Penelitian direncanakan untuk berlangsung selama waktu tertentu, mungkin antara dua dan tiga bulan, dan mencakup langkah-langkah seperti penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Konsumen yang pernah membeli produk kuliner UMKM melalui platform online adalah populasi penelitian ini. Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan platform online sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian mereka.

Penemuan populasi ini sejalan dengan penelitian Wibowo (2021) dan Siregar (2023) yang melihat pengguna platform online sebagai subjek penelitian dalam menilai keputusan pembelian mereka.

Sampel

Kriteria responden adalah sebagai berikut, dan metode pengambilan sampel purposive digunakan:

- a. Pernah membeli produk kuliner UMKM melalui platform online.
- b. Pernah menggunakan lebih dari satu platform online untuk membeli produk kuliner.
- c. Berusia minimal 17 tahun.

Dalam penelitian keputusan pembelian online, teknik purposive sampling banyak digunakan karena memungkinkan peneliti mendapatkan responden yang sesuai dengan tujuan (Pratiwi & Mahfudz, 2021; Dewayani, 2024).

Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan jumlah data yang cukup untuk analisis statistik, biasanya seratus responden untuk generalisasi hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data primer, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner penelitian, adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan secara online. Penggunaan kuesioner online dianggap efektif untuk menjangkau pengguna platform digital (Elyawati, 2021; Utami et al., 2024).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner disebarakan secara online melalui platform digital seperti Google Forms.

Peneliti lebih mudah mengolah data kuantitatif dengan kuesioner tertutup karena responden lebih mudah memberikan tanggapan. Penelitian tentang keputusan pembelian pada platform online sering menggunakan metode ini (Ananda et al., 2024; Kirom et al., 2024).

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Independen (X)

Ketersediaan Kuliner UMKM pada Berbagai Platform Online. Sejauh mana produk kuliner UMKM dapat ditemukan, diakses, dan dibeli oleh pelanggan melalui berbagai platform online disebut ketersediaan kuliner UMKM. Kemudahan akses dan visibilitas produk di platform online menjadi fokus dari indikator variabel ini (Wibowo, 2021; Dewayani, 2024).

Di antara indikator variabel X adalah:

- a. Ketersediaan produk pada lebih dari satu platform online
- b. Kemudahan menemukan produk kuliner UMKM
- c. Konsistensi ketersediaan produk
- d. Kelengkapan informasi produk

Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian, Setelah melalui proses pertimbangan tertentu, pembeli melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen pada platform online digunakan untuk mengukur variabel ini (Mutmainna et al., 2024; Siregar, 2023).

Indikator variabel Y meliputi:

- a. Ketertarikan untuk membeli
- b. Keyakinan dalam membeli
- c. Keputusan akhir pembelian
- d. Kesiapan melakukan pembelian ulang

Skala Pengukuran

Studi ini menggunakan Skala Likert, yang memiliki lima tingkat penilaian, yaitu

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Studi keputusan pembelian sering menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi pelanggan (Niswaningtyas & Hadi, 2022); (Andriana, 2023).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan mencakup:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas
digunakan untuk memastikan bahwa alat penelitian digunakan dengan benar dan bahwa pengukuran variabel penelitian konsisten (Wibowo, 2021).
- b. Analisis Regresi Linier Sederhana
digunakan untuk menentukan bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh ketersediaan kuliner UMKM pada berbagai platform online.
- c. Uji Hipotesis (Uji t)
Sebagaimana digunakan dalam studi sebelumnya Prasetyo (2020) dan Ananda et al. (2024), digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut berdasarkan kajian teoritis dan empiris:

H₁: Ketersediaan kuliner UMKM pada berbagai platform online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan UMKM kuliner pada berbagai platform online merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan ini tercermin dari kemudahan akses produk, konsistensi keberadaan produk, dan kelengkapan informasi yang tersedia di platform online.

Responden menemukan bahwa semakin mudah produk kuliner UMKM ditemukan dan diakses secara online, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mudah diakses secara digital dan tersedia secara luas.

Hasil Analisis Pengaruh Ketersediaan Kuliner UMKM

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk kuliner UMKM pada berbagai platform internet berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien pengaruh yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan ketersediaan produk kuliner UMKM akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasilnya menunjukkan bahwa keberadaan produk pada lebih dari satu platform online dapat meningkatkan visibilitas produk dan memberi pelanggan lebih banyak kesempatan untuk membeli.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima; yaitu, ketersediaan kuliner UMKM pada berbagai platform online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa, dalam hal pemasaran digital UMKM kuliner, faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ketersediaan produk.

Pembahasan

Pengaruh Ketersediaan Kuliner UMKM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk kuliner UMKM pada berbagai platform online memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika produk tersebut tersedia secara luas, mudah ditemukan, dan dapat diakses melalui berbagai platform online, konsumen lebih cenderung membeli produk UMKM tersebut.

Studi Wibowo (2021) menemukan bahwa kemudahan mencari produk di platform online meningkatkan kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Dewayani (2024) menemukan bahwa keberadaan produk di berbagai platform memungkinkan pelanggan memilih saluran pembelian yang paling mereka sukai.

Peran Platform Online dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen

Dengan produk kuliner UMKM yang tersedia di platform online, konsumen dapat membandingkan produk, harga, dan layanan sebelum memutuskan untuk membeli. Ini adalah cara penting bagi platform online untuk membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian mendukung temuan sebelumnya Mutmainna et al. (2024) dan Niswaningtyas & Hadi, (2022) yang menyatakan bahwa keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh fitur-fitur platform online seperti ulasan konsumen, rating, dan informasi produk.

Ketersediaan Multi-Platform dan Pengurangan Risiko Pembelian

Ketika produk kuliner UMKM tersedia di berbagai platform online, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk membandingkan produk dan memilih platform yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Prasetyo, (2020) dan Andriana, (2023) yang menemukan bahwa kehadiran produk pada berbagai saluran online dan keragaman informasi digital membantu pelanggan mengurangi persepsi risiko mereka saat melakukan pembelian online.

Kesesuaian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menekankan betapa pentingnya faktor digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini menambahkan informasi tambahan dengan menekankan betapa pentingnya ketersediaan produk UMKM kuliner di berbagai platform online.

Hasil penelitian sebelumnya Anisa, (2024) memperluas temuan ini dengan menekankan penggunaan platform digital oleh UMKM kuliner dan menunjukkan bahwa keberadaan produk di berbagai platform secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat penelitian perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa ketersediaan produk adalah faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM kuliner untuk menerapkan strategi pemasaran berbasis multi-platform untuk meningkatkan visibilitas dan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan saran Utami et al. (2024), yang menekankan betapa pentingnya bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemanfaatan platform digital.

Ringkasan Hasil dan Pembahasan

Dengan mempertimbangkan hasil dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Ketika makanan UMKM tersedia di berbagai platform online, ini berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembeli konsumen.
- b. Platform online berperan sebagai sarana yang memperkuat hubungan antara produk UMKM dan konsumen.

- c. Dalam era digital, strategi ketersediaan produk multi-platform efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk kuliner UMKM pada berbagai platform online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses, konsistensi ketersediaan produk, serta keberadaan produk pada lebih dari satu platform online meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin luas dan mudah produk kuliner UMKM dijangkau secara digital, semakin kuat pula dorongan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, platform online berperan sebagai media strategis yang tidak hanya memfasilitasi transaksi, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan konsumen melalui penyediaan informasi produk, kemudahan pencarian, serta perbandingan alternatif. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis multi-platform menjadi pendekatan yang relevan dan efektif bagi UMKM kuliner dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di era ekonomi digital.

Saran Akademik dan Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM kuliner disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memastikan ketersediaan produk secara konsisten pada berbagai platform online. Pemanfaatan lebih dari satu platform diharapkan dapat meningkatkan visibilitas produk, memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Bagi pengelola platform online, disarankan untuk terus mengembangkan fitur yang mendukung kemudahan pencarian, kelengkapan informasi produk, dan promosi UMKM kuliner. Dukungan tersebut dapat membantu menciptakan ekosistem digital yang lebih kondusif bagi pertumbuhan UMKM.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau kualitas layanan platform, serta memperluas objek dan wilayah penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM kuliner di platform online.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, G. T., Rundupadang, H., & . (2024). Pengaruh diskon harga, online customer review, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di platform Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/14322>
- Andriana, A. N. (2023). Pengaruh online customer review, content marketing, dan brand love terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3510>
- Anisa, D. F. (2024). Pengaruh brand image, promotion, dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan cabang Manyar di platform ShopeeFood [Skripsi, STIESIA]. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/6958/>
- Dewayani, Y. I. (2024). Analisis diskriminan pengaruh budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FOMO terhadap keputusan pembelian online berdasarkan platform e-commerce. *Innovative: Journal of Social Science Research*. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/13861>
- Elyawati, E. (2021). Pengaruh viral marketing, social media marketing, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada online shop Scarlett Whitening di platform TikTok [Skripsi, STIE YKPN]. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/600/>
- Kirom, M. F., Bahwantoro, R., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan marketplace Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*.
- Mutmainna, N., Hasbiah, S., & . (2024). Pengaruh live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok. *Journal of Management and Innovation Economics*. <https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/view/394>
- Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh online customer review dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/442>
- Novita, U. (2024). Pengaruh online customer review, content marketing, dan brand love terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada platform TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.

- Prasetyo, B. P. W. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee dengan price discount sebagai variabel moderasi [Tesis, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/24601/>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz, M. (2021). Pengaruh online marketing terhadap keputusan pembelian produk pakaian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32421>
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Pengaruh viral marketing, online consumer review, dan live streaming terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada platform TikTok. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah*. <http://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/484>
- Siregar, D. A. (2023). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee [Skripsi, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/19941>
- Usman, L. I. (2021). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*. <https://elibrary.ru/item.asp?id=74282189>
- Utami, D. T., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2024). Pengaruh online consumer review dan program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce TikTok Shop. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*. <https://journal.laaroiba.com/index.php/alkharaj/article/view/4912>
- Wibowo, M. M. (2021). Analisis online customer review dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee [Skripsi, Universitas Pembangunan Panca Budi]. <https://eprints.pancabudi.ac.id/id/eprint/957/>