EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Peran Digitalisasi dan Inovasi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kuliner

Arifin[1], Gusti Adi Pranoto[2], Kohar[3]
[1,2,3] Universitas Muhammadiyah Pringsewu Lampung, Indonesia
E-mail: arifin@umpri.ac.id[1*], gustiadipranoto@umpri.ac.id[2],koharlampung@umpri.ac.id[3]

Article History:
Received: 18 September 2026
Revised: 30 September 2026
Accepted: 02 November 2026

Keywords: *digitalisasi, inovasi produk, keputusan pembelian, perilaku konsumen, UMKM kuliner*

Abstract: *Digitalisasi dan inovasi produk menjadi bagian penting dalam pemasaran UMKM kuliner, tetapi keduanya dapat menjalankan fungsi yang berbeda dalam proses keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran digitalisasi dan inovasi produk dalam proses keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner dengan menggunakan perspektif consumer decision process. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui analisis sekunder terhadap dataset penelitian konsumen UMKM Hotang Banyumas tahun 2020. Data berasal dari 30 konsumen yang dipilih melalui incidental sampling. Instrumen penelitian terdiri atas 48 butir pernyataan yang mencakup inovasi produk, e-commerce sebagai bentuk praktik digitalisasi, dan keputusan pembelian. Analisis dilakukan melalui statistik deskriptif, telaah hubungan antarvariabel, serta interpretasi keluaran regresi linear berganda dari penelitian asal yang dipadukan dengan informasi wawancara dan dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk dan e-commers memiliki korelasi dengan keputusan pembelian. Inovasi produk juga menunjukkan koefisien standar yang lebih besar dibandingkan e-commerce dalam keluaran regresi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa inovasi produk terutama berperan sebagai sumber nilai dan diferensiasi dalam evaluasi alternatif, sedangkan digitalisasi melalui praktik e-commerce terutama mendukung penyediaan informasi dan komunikasi. Hasil ini menegaskan pentingnya memandang keputusan pembelian sebagai suatu proses yang menghubungkan penciptaan nilai produk dengan komunikasi nilai melalui kanal digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjalankan aktivitas pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, dan menciptakan nilai. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan berbagai teknologi seperti media

sosial, platform perdagangan elektronik, perangkat mobile, serta sistem berbasis data untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi proses bisnis. Namun demikian, digitalisasi pada UMKM tidak berlangsung secara seragam. Keterbatasan sumber daya, kemampuan digital, biaya adopsi, dan kesiapan organisasi dapat menyebabkan pemanfaatan teknologi hanya dilakukan pada bagian tertentu dari aktivitas bisnis. Kallmuenzer et al. (2025) menunjukkan bahwa digitalisasi pada perusahaan kecil dan menengah dapat memberikan implikasi terhadap proses bisnis dan kinerja, tetapi efektivitasnya dipengaruhi oleh kesiapan teknologi, sumber daya manusia, serta kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi tersebut ke dalam aktivitas bisnis. Sagala dan Őri (2024) melalui systematic literature review juga menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM berkaitan dengan kesesuaian strategi digital dengan kondisi dan keterbatasan masing-masing perusahaan, serta pentingnya pengembangan kemampuan dan pembelajaran berkelanjutan.

Dalam konteks pemasaran, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat memperluas akses informasi dan menciptakan titik interaksi baru antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan platform digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan alternatif, memberikan umpan balik, serta berkomunikasi dengan penjual sebelum maupun setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, keberadaan kanal digital perlu dipahami lebih jauh daripada sekadar indikator bahwa suatu UMKM telah "go digital". Wu et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada SME berkaitan dengan kemampuan perusahaan mengembangkan aktivitas pemasaran dan membangun kinerja melalui sumber daya serta kapabilitas yang dimiliki. Sementara itu, literatur mengenai perilaku konsumen di lingkungan digital menunjukkan bahwa ketersediaan informasi digital dapat sekaligus memperkaya dan memperumit proses pengambilan keputusan karena konsumen berhadapan dengan lebih banyak informasi dan sumber rujukan sebelum menentukan pilihan (Kallmuenzer et al., 2025; Gurtner et al., 2025). Dengan demikian, digitalisasi mempunyai relevansi langsung terhadap cara konsumen mencari, menilai, dan memproses informasi sebelum melakukan pembelian.

Di sisi lain, digitalisasi tidak dapat dipisahkan dari kemampuan UMKM dalam menyediakan produk yang bernilai bagi konsumen. Dalam industri kuliner, persaingan tidak hanya terjadi pada harga dan kemudahan akses, tetapi juga pada kemampuan usaha menghadirkan produk yang menarik, berbeda, dan mampu merespons perubahan selera konsumen. Inovasi produk menjadi salah satu mekanisme penting dalam menciptakan diferensiasi dan nilai tersebut. Inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan produk baru, penambahan variasi pada lini produk, maupun perbaikan terhadap produk yang telah tersedia. Hubungan antara digitalisasi dan inovasi juga semakin mendapat perhatian dalam literatur. Hassan et al. (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi sumber inovasi pada SME, termasuk inovasi produk, terutama ketika perusahaan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan pengetahuan dan sumber daya digital. Penelitian Romero dan Mammadov (2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan internet yang lebih kompleks serta keberadaan strategi digitalisasi dapat mendukung inovasi produk pada SME. Dengan demikian, digitalisasi dan inovasi produk dapat dipandang sebagai dua mekanisme yang saling berhubungan dalam upaya UMKM merespons perubahan pasar dan kebutuhan konsumen.

Hubungan tersebut menjadi semakin penting ketika dilihat dari perspektif proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian pada dasarnya bukanlah tindakan yang berlangsung secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dalam lingkungan digital, konsumen memperoleh lebih banyak saluran informasi melalui media sosial, platform perdagangan elektronik, ulasan pelanggan, serta komunikasi langsung dengan penjual. Meta-analisis mengenai pembelian dalam lingkungan e-commerce menunjukkan bahwa faktor seperti kepercayaan, persepsi risiko, keamanan, dan electronic word-of-mouth memiliki keterkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara digital (Handoyo, 2024). Penelitian lain mengenai proses pengambilan keputusan dalam masyarakat digital juga menunjukkan bahwa transformasi digital mengubah kondisi informasi yang dihadapi konsumen dan pada akhirnya memengaruhi bagaimana konsumen menjalankan proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, melihat digitalisasi hanya sebagai variabel yang secara langsung "mempengaruhi keputusan pembelian" berpotensi menyederhanakan mekanisme yang sesungguhnya terjadi dalam perjalanan konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu di Indonesia juga menunjukkan kecenderungan tersebut. Penelitian Wijaya et al. (2025) pada UMKM sektor makanan di Indonesia menempatkan penggunaan e-commerce dan kapasitas inovasi sebagai elemen penting dalam menjelaskan kinerja UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesiapan teknologi dan biaya adopsi berkaitan dengan luasnya penggunaan e-commerce, sedangkan orientasi kewirausahaan berhubungan dengan kapasitas inovasi UMKM. Temuan ini memperlihatkan bahwa e-commerce pada UMKM tidak hanya memiliki fungsi transaksional, tetapi dapat mendukung akses terhadap informasi pasar, interaksi dengan konsumen, dan pengembangan inovasi. Sementara itu, pada tingkat lokal, penelitian Arifin et al. (2025) mengenai UMPRI Mart berfokus pada pengaruh store layout dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kombinasi faktor lingkungan belanja dan faktor ekonomi, sekaligus menegaskan bahwa kajian keputusan pembelian konsumen pada konteks usaha lokal dapat dianalisis dari berbagai perspektif pemasaran. Penelitian Pranoto et al. (2023) juga menunjukkan bahwa keputusan memilih perguruan tinggi dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, sehingga proses keputusan konsumen pada dasarnya bersifat multidimensional dan tidak hanya ditentukan oleh satu stimulus pemasaran.

Meskipun demikian, penelitian yang menghubungkan digitalisasi, inovasi produk, dan keputusan pembelian masih sering menggunakan kerangka hubungan langsung antarvariabel. Penelitian sebelumnya mengenai objek yang sama, misalnya, menguji pengaruh inovasi produk dan e-commerce terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Hotang Banyumas menggunakan regresi linear berganda. Data penelitian tersebut berasal dari 30 konsumen, dengan konstruk inovasi produk, e-commerce, dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, sedangkan e-commerce tidak menunjukkan signifikansi secara parsial. Penelitian terdahulu tersebut memberikan dasar empiris penting, tetapi masih menempatkan inovasi produk dan e-commerce terutama sebagai prediktor langsung keputusan pembelian. Padahal, instrumen yang digunakan sebenarnya telah mencakup lima tahapan proses keputusan konsumen, yaitu Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kondisi ini membuka ruang untuk membaca kembali data tersebut melalui perspektif proses keputusan konsumen, bukan sekadar melalui pengujian pengaruh langsung.

Konteks empiris UMKM Hotang Banyumas semakin relevan untuk perspektif tersebut. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap inovasi produk dan e-commerce berada pada kategori baik, sementara keputusan pembelian juga didominasi kategori baik. Di sisi lain, wawancara dengan pihak UMKM menunjukkan bahwa penggunaan

Facebook, Instagram, dan WhatsApp digunakan untuk menyebarluaskan informasi serta mempromosikan produk kepada masyarakat. Wawancara juga menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce pada saat penelitian masih terbatas pada sebagian media sosial dan terutama difungsikan untuk promosi dan pengenalan produk, bukan sebagai sistem transaksi digital yang sepenuhnya terintegrasi. Pada saat yang sama, pihak UMKM menyatakan bahwa inovasi produk membantu meningkatkan penjualan dan mengurangi kejenuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan tersebut menghasilkan suatu persoalan empiris yang menarik: kehadiran digital dan inovasi produk sama-sama hadir dalam aktivitas pemasaran UMKM, tetapi keduanya dapat memiliki fungsi yang berbeda dalam perjalanan keputusan konsumen. Digitalisasi dapat berfungsi terutama sebagai saluran informasi dan komunikasi, sementara inovasi produk dapat berperan dalam membentuk daya tarik dan nilai yang dipertimbangkan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis peran digitalisasi dan inovasi produk dalam proses keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner, dengan menempatkan proses keputusan konsumen sebagai kerangka analitis utama. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada pengujian pengaruh langsung inovasi produk dan e-commerce terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan pendekatan re-analysis terhadap data empiris yang telah dikumpulkan sebelumnya dan menginterpretasikan temuan kuantitatif bersama bukti kontekstual hasil wawancara. Pendekatan tersebut memungkinkan pembahasan yang lebih mendalam mengenai fungsi digitalisasi sebagai sarana pencarian informasi dan komunikasi serta fungsi inovasi produk sebagai pembentuk nilai dan bahan evaluasi konsumen. Secara konseptual, penelitian ini menempatkan digitalisasi dan inovasi produk bukan semata-mata sebagai dua variabel independen, tetapi sebagai dua elemen pemasaran yang memiliki fungsi berbeda dalam mendukung perjalanan konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga pascapembelian.

Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada upaya memperluas pemahaman mengenai hubungan digitalisasi, inovasi produk, dan keputusan pembelian pada UMKM kuliner dari perspektif consumer decision process. Secara empiris, penelitian ini memberikan konteks pada UMKM kuliner Indonesia, khususnya dalam situasi ketika pemanfaatan media digital belum sepenuhnya berkembang menjadi sistem transaksi digital yang terintegrasi. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital perlu dilihat berdasarkan fungsi yang diberikan kepada konsumen dalam setiap tahap proses keputusan, sementara inovasi produk perlu diposisikan sebagai sumber nilai yang dikomunikasikan melalui kanal digital. Perspektif tersebut penting agar digitalisasi UMKM tidak berhenti pada keberadaan akun media sosial atau kanal e-commerce, tetapi berkembang menjadi bagian yang terintegrasi dari proses penciptaan nilai dan perjalanan keputusan konsumen.

LANDASAN TEORI

Digitalisasi pada UMKM

Digitalisasi merujuk pada pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah cara organisasi menjalankan aktivitas bisnis, menciptakan nilai, berinteraksi dengan pemangku kepentingan, dan merespons perubahan lingkungan. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat teknologi, tetapi juga dengan bagaimana teknologi tersebut diintegrasikan ke dalam proses bisnis dan strategi perusahaan. Kallmuenzer et al. (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi pada usaha kecil dan menengah berkaitan dengan adopsi teknologi yang dapat mengubah proses dan aktivitas perusahaan, tetapi hasilnya dipengaruhi oleh kondisi organisasi, orientasi digital, serta kemampuan yang dimiliki perusahaan.

Sagala dan Őri (2024), melalui systematic literature review, menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital pada SME dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, organisasi, manusia, strategi, dan lingkungan. Dengan demikian, digitalisasi pada UMKM lebih tepat dipahami sebagai sebuah proses perkembangan kemampuan digital daripada sekadar keputusan untuk menggunakan teknologi tertentu.

Dalam perspektif kapabilitas organisasi, teknologi digital dapat menjadi sumber daya yang mendukung perusahaan dalam memperoleh, mengolah, dan memanfaatkan informasi. Digitalisasi memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih cepat, mengakses informasi pasar, mengembangkan produk, serta memperluas jangkauan pemasaran. Romero dan Mammadov (2025) memandang transformasi digital pada SME sebagai proses inovasi yang dipengaruhi oleh berbagai determinan internal dan eksternal. Sementara itu, Hermann et al. (2024) menunjukkan bahwa proyek inovasi digital pada SME dapat mengambil bentuk yang berbeda-beda tergantung pada tujuan, teknologi, proses, dan kebutuhan perusahaan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi bukanlah konsep yang bersifat tunggal, melainkan memiliki tingkat penggunaan dan bentuk penerapan yang beragam.

Pada konteks Indonesia, digitalisasi UMKM juga berkembang melalui penggunaan media sosial, e-commerce, dan mobile commerce. Penelitian terhadap MSME Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan social media marketing berkaitan dengan kinerja usaha, sementara faktor kesiapan teknologi, kondisi organisasi, dan lingkungan ikut memengaruhi adopsinya (Tatik & Setiawan, 2025). Pada sektor makanan, Wijaya et al. (2025) menemukan bahwa luas penggunaan e-commerce pada MSME dipengaruhi antara lain oleh kesiapan teknologi dan biaya adopsi, sedangkan kapasitas inovasi menjadi elemen penting dalam kemampuan UMKM beradaptasi dan menciptakan nilai. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa digitalisasi dan inovasi perlu dilihat sebagai proses yang saling berkaitan dalam pengembangan usaha, bukan sebagai aktivitas yang berdiri sendiri.

E-Commerce sebagai Praktik Digitalisasi UMKM

E-commerce merupakan salah satu bentuk konkret pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Turban et al. (2015) menjelaskan e-commerce sebagai aktivitas pertukaran dan transaksi yang dilakukan melalui jaringan elektronik dengan dukungan berbagai komponen, termasuk manusia, kebijakan publik, pemasaran dan periklanan, layanan pendukung, serta kemitraan bisnis. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya berhubungan dengan aktivitas pembayaran atau penjualan secara online, tetapi mencakup ekosistem pendukung yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai secara digital.

Dalam konteks penelitian ini, lima aspek e-commerce yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah manusia, kebijakan publik, pemasaran dan periklanan, layanan pendukung, serta kemitraan bisnis. Struktur tersebut memang berasal dari instrumen penelitian sebelumnya dan bukan konstruk baru yang dibuat khusus untuk artikel ini. Dengan demikian, ketika artikel menggunakan istilah digitalization practices, istilah tersebut merujuk pada praktik digital yang secara empiris diwakili oleh indikator e-commerce yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya.

Perkembangan e-commerce juga mengubah hubungan antara perusahaan dan konsumen. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui saluran konvensional, tetapi dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber digital, membandingkan pilihan, memberikan ulasan, dan berinteraksi dengan penjual. Teo dan Yeong (2003) menunjukkan bahwa proses keputusan konsumen dalam marketplace digital melibatkan berbagai

tahap, termasuk pencarian informasi dan evaluasi alternatif, serta dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan risiko. Meskipun penelitian tersebut relatif awal, kerangka tersebut tetap relevan karena menunjukkan bahwa kanal digital dapat dipahami sebagai bagian dari decision-support environment bagi konsumen.

Dalam perkembangan yang lebih baru, e-commerce dan social commerce menunjukkan bahwa interaksi digital dapat membentuk respons konsumen melalui komunikasi, persepsi kualitas, preferensi merek, kepercayaan, dan faktor-faktor psikologis lain. Le dan Ngoc (2024), misalnya, menemukan bahwa komunikasi antarpengguna mengenai konsumsi di media sosial berkaitan dengan online shopping intention melalui persepsi kualitas merek dan preferensi merek. Sementara itu, penelitian mengenai social commerce menunjukkan bahwa nilai utilitarian, nilai hedonis, privasi, keamanan, dan kepercayaan menjadi bagian penting dari perilaku pembelian konsumen dalam lingkungan sosial digital.

Dengan demikian, e-commerce dalam penelitian ini tidak dipahami hanya sebagai alat transaksi, tetapi sebagai infrastruktur interaksi dan informasi yang dapat mendukung konsumen selama proses pengambilan keputusan.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang secara langsung berhubungan dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Rogers (2003) menjelaskan inovasi sebagai suatu ide, praktik, atau objek yang dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru oleh individu atau unit adopsi. Dalam konteks pemasaran, kebaruan tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya belum pernah ada, tetapi dapat berupa modifikasi, penyempurnaan, pengembangan, atau penerapan karakteristik baru pada produk yang sudah tersedia.

Kotler dan Keller (2016) menempatkan inovasi produk dalam konteks pengembangan produk dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Inovasi memungkinkan perusahaan merespons perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen melalui pengembangan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah ada. Pendekatan tersebut relevan bagi UMKM kuliner karena produk dapat mengalami perubahan melalui variasi rasa, topping, ukuran, kemasan, presentasi, maupun kombinasi produk yang baru.

Dalam instrumen penelitian sebelumnya, inovasi produk diukur melalui lima indikator, yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, serta penentuan kembali. Struktur tersebut memberikan dasar bahwa inovasi produk pada penelitian ini dipahami secara luas, tidak terbatas pada peluncuran produk yang benar-benar baru.

Literatur empiris terbaru memperlihatkan bahwa hubungan digitalisasi dan inovasi semakin mendapat perhatian. Radicic dan Petković (2023) menunjukkan bahwa pengaruh digitalisasi terhadap inovasi pada SME bersifat heterogen dan dipengaruhi oleh bentuk digitalisasi, ukuran perusahaan, serta karakteristik internal perusahaan. Hassan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menjadi sumber inovasi pada SME, termasuk inovasi produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga dapat memberikan akses terhadap informasi dan pengetahuan yang mendukung pengembangan produk.

Selain itu, hubungan antara inovasi produk dan respons konsumen tidak selalu bersifat sederhana. Lee et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat kebaruan inovasi dan strategi komunikasi memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk baru. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan inovasi produk tidak hanya bergantung pada tingkat

kebaruannya, tetapi juga pada bagaimana kebaruan tersebut dikomunikasikan kepada konsumen. Hal ini menjadi relevan bagi UMKM kuliner karena produk inovatif perlu ditemukan, dipahami, dan dievaluasi konsumen agar inovasi tersebut dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Solomon (2018) memandang consumer behavior sebagai proses yang mencakup aktivitas sebelum, selama, dan sesudah konsumsi. Dengan pendekatan tersebut, perilaku pembelian tidak hanya dipahami sebagai tindakan akhir ketika transaksi terjadi, tetapi sebagai rangkaian proses yang dipengaruhi oleh informasi, persepsi, evaluasi, pengalaman, dan kondisi lingkungan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian pada umumnya mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kelima tahap tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang berlangsung secara bertahap. Konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan, kemudian mengumpulkan informasi, membandingkan alternatif, memilih produk, dan selanjutnya mengevaluasi pengalaman setelah pembelian.

Struktur lima tahap tersebut juga digunakan dalam penelitian terdahulu yang menjadi sumber dataset artikel ini. Instrumen keputusan pembelian terdiri atas 18 item yang mewakili Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian, penggunaan consumer decision process dalam artikel ini memiliki dasar langsung pada instrumen empiris yang telah digunakan sebelumnya.

Tahap pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau kondisi yang ingin dipenuhi. Tahap pencarian informasi terjadi ketika konsumen berusaha memperoleh informasi yang dapat membantu pemilihan produk. Selanjutnya, evaluasi alternatif berkaitan dengan perbandingan berbagai pilihan berdasarkan atribut yang dianggap penting. Setelah itu konsumen mencapai keputusan pembelian, sementara tahap pascapembelian berkaitan dengan pengalaman, kepuasan, maupun respons setelah konsumsi (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018).

Dalam lingkungan digital, proses tersebut menjadi semakin kompleks karena konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber. Teo dan Yeong (2003) menunjukkan bahwa pencarian informasi dan evaluasi transaksi merupakan elemen penting dalam keputusan konsumen pada marketplace digital. Penelitian yang lebih baru juga memperlihatkan bahwa komunikasi melalui media sosial, interaksi konsumen-merek, electronic word-of-mouth, serta persepsi terhadap informasi dapat memengaruhi proses menuju keputusan pembelian (Le & Ngoc, 2024; Handoyo, 2024).

Dengan demikian, keputusan pembelian dalam penelitian ini diposisikan bukan hanya sebagai outcome akhir, tetapi sebagai suatu consumer decision process yang mencakup beberapa tahap.

Digitalisasi dan Pencarian Informasi Konsumen

Salah satu peran utama digitalisasi dalam pemasaran adalah menyediakan akses informasi kepada konsumen. Media digital memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara lebih cepat, membandingkan berbagai alternatif, membaca pengalaman konsumen lain, dan berkomunikasi dengan penjual.

Poirier et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi visual produk melalui media sosial

dapat memengaruhi photo diagnosticity, respons emosional, dan purchase intention. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa informasi digital bukan sekadar penyampai pesan, tetapi dapat menjadi stimulus yang membantu konsumen membentuk persepsi terhadap produk. Demikian pula, Le dan Ngoc (2024) menunjukkan bahwa komunikasi antarpengguna di media sosial berkaitan dengan online shopping intention melalui persepsi kualitas dan preferensi merek.

Dalam konteks UMKM, fungsi tersebut menjadi penting karena keterbatasan sumber daya sering membuat media digital menjadi salah satu saluran paling mudah untuk memperkenalkan produk. Penelitian Tatik dan Setiawan (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran memungkinkan konsumen terhubung dengan produk, layanan, dan merek secara lebih mudah.

Berdasarkan perspektif tersebut, digitalisasi dapat dipahami sebagai information-enabling mechanism yang terutama mendukung tahap pencarian informasi dan komunikasi dalam proses keputusan konsumen.

Inovasi Produk dan Evaluasi Alternatif Konsumen

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya membutuhkan informasi, tetapi juga membutuhkan dasar untuk menilai apakah suatu produk lebih sesuai dibandingkan alternatif lainnya. Inovasi produk dapat menjadi salah satu dasar evaluasi tersebut karena memberikan atribut pembeda yang dapat dipersepsikan konsumen.

Lee et al. (2024) menunjukkan bahwa innovation newness dan strategi komunikasi memengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa kebaruan produk dapat membentuk cara konsumen memandang dan menilai produk, tetapi pengaruh tersebut sangat berkaitan dengan bagaimana atribut inovasi dipresentasikan kepada konsumen.

Pada UMKM kuliner, inovasi dapat mengambil bentuk yang relatif sederhana tetapi tetap bermakna bagi konsumen, misalnya variasi rasa, topping, kemasan, ukuran, kombinasi produk, atau penyempurnaan kualitas. Dalam dataset penelitian ini, indikator inovasi produk memang mencakup pengembangan lini produk dan perbaikan produk yang telah ada. Oleh karena itu, inovasi produk dapat diposisikan sebagai value cue yang membantu konsumen menilai daya tarik dan relevansi produk.

Integrasi Digitalisasi dan Inovasi Produk dalam Proses Keputusan Konsumen

Digitalisasi dan inovasi produk secara konseptual memiliki fungsi yang berbeda. Inovasi produk berkaitan terutama dengan apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, sedangkan digitalisasi berkaitan dengan bagaimana nilai tersebut ditemukan, dikomunikasikan, dan dipertukarkan melalui lingkungan digital.

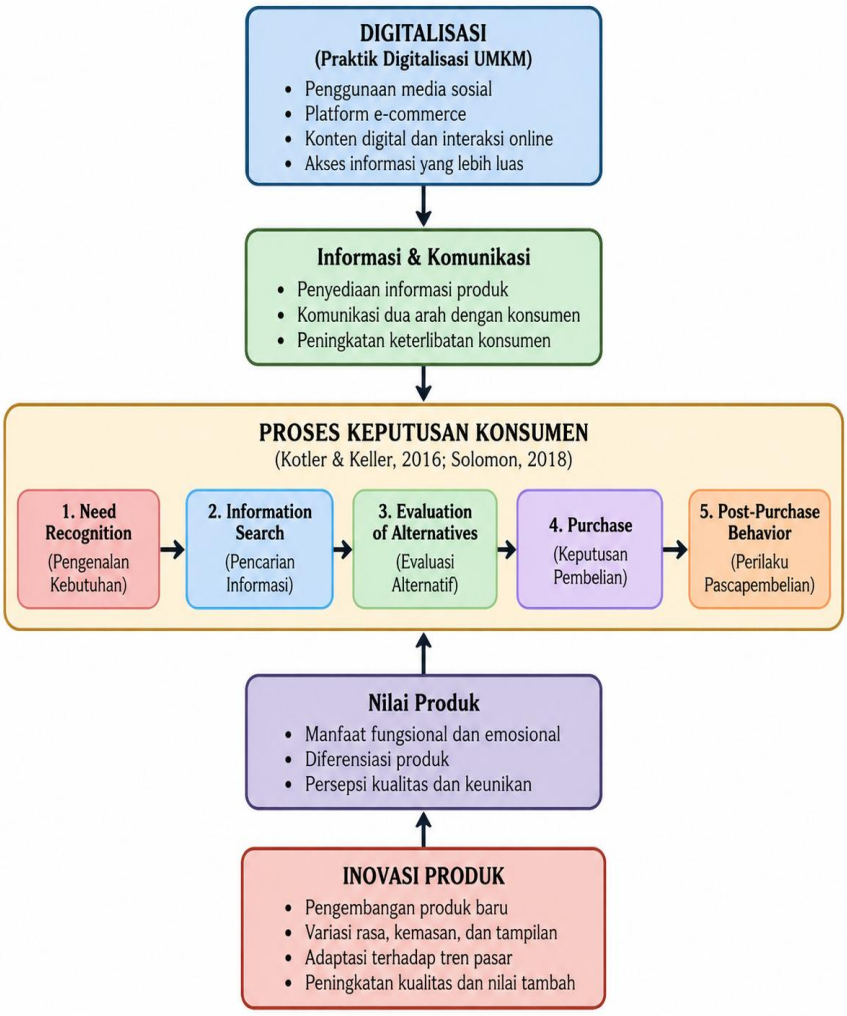
Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif value creation. Produk yang inovatif dapat menciptakan alasan bagi konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk, sementara kanal digital membantu mempertemukan konsumen dengan informasi mengenai inovasi tersebut. Hassan et al. (2024) dan Radicic dan Petković (2023) menunjukkan adanya hubungan antara digitalization dan innovation pada SME, sedangkan penelitian konsumen digital menunjukkan bahwa informasi, komunikasi, interaksi, dan evaluasi merupakan elemen penting dalam proses pembelian.

Dalam konteks Indonesia, Wijaya et al. (2025) menunjukkan bahwa luas penggunaan e-commerce dan kapasitas inovasi merupakan dua elemen penting dalam pengembangan MSME

sektor makanan. Temuan tersebut memperkuat argumen bahwa kemampuan UMKM untuk memanfaatkan kanal digital dan kemampuan menghasilkan inovasi perlu dipandang secara beriringan.

Perspektif integratif tersebut juga sejalan dengan temuan empiris pada objek penelitian. Data penelitian menunjukkan adanya korelasi antara inovasi produk dan e-commerce sebesar 0,379, sedangkan korelasi inovasi produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,479 dan e-commerce dengan keputusan pembelian sebesar 0,352. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk menyebarluaskan informasi melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp, sementara inovasi produk dipandang oleh pihak UMKM sebagai upaya meningkatkan penjualan dan mengurangi kejenuhan konsumen.

Dengan demikian, artikel ini memandang digitalisasi dan inovasi produk sebagai dua elemen yang saling melengkapi dalam consumer decision process. Digitalisasi dapat mendukung konsumen dalam memperoleh dan memproses informasi, sedangkan inovasi produk memberikan atribut nilai yang dapat dipertimbangkan dan dievaluasi konsumen.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Peran Digitalisasi dan Inovasi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Gambar 1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian yang menempatkan digitalisasi dan inovasi produk sebagai dua aspek yang berperan dalam proses keputusan konsumen.

Digitalisasi dipahami terutama sebagai sarana penyediaan informasi dan komunikasi kepada konsumen, sedangkan inovasi produk dipahami sebagai sumber nilai dan diferensiasi yang dapat digunakan konsumen dalam mengevaluasi alternatif. Kerangka ini digunakan sebagai landasan interpretatif dalam membaca temuan empiris penelitian.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan desain analisis sekunder (secondary analysis) terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan sebelumnya pada konsumen UMKM Hotang Banyumas. Data yang digunakan berasal dari penelitian tahun 2020 yang mengkaji inovasi produk, e-commerce, dan keputusan pembelian konsumen UMKM Hotang Banyumas.

Dalam artikel ini, data tersebut ditelaah kembali menggunakan perspektif proses keputusan konsumen. E-commerce dalam dataset penelitian asal diposisikan sebagai salah satu bentuk praktik digitalisasi yang berkaitan dengan penyediaan informasi dan komunikasi kepada konsumen. Sementara itu, inovasi produk dipahami sebagai aspek yang berkaitan dengan penciptaan nilai dan diferensiasi produk dalam proses evaluasi konsumen.

Analisis dalam artikel ini tidak dimaksudkan untuk mengumpulkan data primer baru, tetapi untuk memberikan interpretasi terhadap data empiris yang telah tersedia dengan fokus pada keterkaitan praktik digitalisasi, inovasi produk, dan tahapan proses keputusan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen UMKM Hotang Banyumas. Jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti sehingga penelitian asal menggunakan teknik incidental sampling. Sampel terdiri atas 30 konsumen yang menjadi responden penelitian.

Dalam artikel ini tidak dilakukan penambahan responden karena analisis menggunakan kembali dataset penelitian asal. Oleh karena itu, temuan dipahami sebagai gambaran empiris pada konteks UMKM Hotang Banyumas dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara statistik kepada seluruh konsumen UMKM kuliner.

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert. Kuesioner terdiri atas 48 butir pernyataan, yaitu 10 butir untuk inovasi produk, 20 butir untuk e-commerce, dan 18 butir untuk keputusan pembelian.

Indikator inovasi produk meliputi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk, serta repositioning. E-commerce mencakup manusia, kebijakan publik, pemasaran dan periklanan, layanan pendukung, serta kemitraan bisnis. Keputusan pembelian mencakup Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Selain kuesioner, penelitian asal menggunakan wawancara dengan pemilik UMKM dan dokumentasi sebagai sumber informasi pendukung. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha dan strategi pemasaran, sedangkan dokumentasi mencakup profil usaha, struktur keanggotaan, dan catatan penjualan.

Kualitas instrumen telah diuji dalam penelitian asal. Uji coba dilakukan terhadap 10 konsumen di luar sampel penelitian dan hasil pengujian menunjukkan seluruh item dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,961 untuk inovasi produk, 0,969 untuk e-commerce, dan 0,944 untuk keputusan pembelian

Teknik Analisis Data

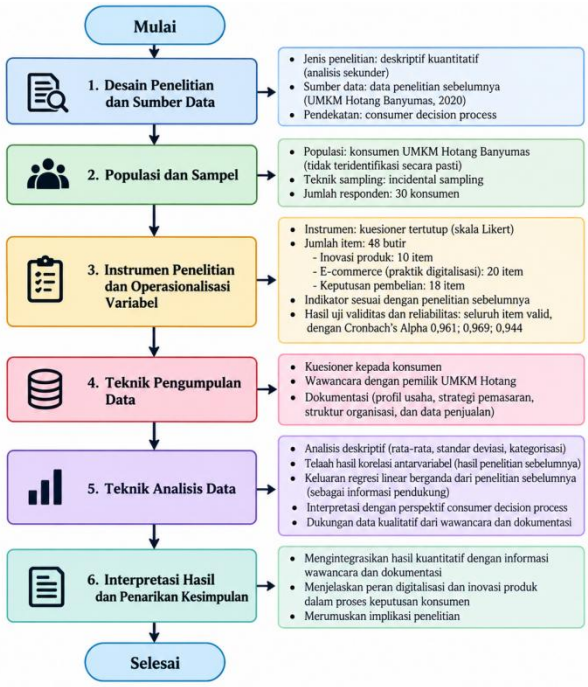
Analisis data dalam artikel dilakukan melalui analisis deskriptif dan interpretatif terhadap hasil penelitian yang telah tersedia. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan tanggapan responden terhadap inovasi produk, e-commerce, dan keputusan pembelian berdasarkan ukuran statistik yang tersedia dalam dataset penelitian asal.

Selanjutnya, hasil hubungan antarvariabel dan keluaran regresi linear berganda dari penelitian asal digunakan sebagai bukti statistik pendukung dalam membaca pola empiris data. Penelitian asal menggunakan regresi linear berganda dan melibatkan 30 responden.

Hasil statistik tersebut kemudian diinterpretasikan bersama informasi hasil wawancara dan dokumentasi untuk menjelaskan posisi e-commerce sebagai praktik digitalisasi dalam penyediaan informasi dan komunikasi serta posisi inovasi produk dalam penciptaan nilai dan diferensiasi pada proses keputusan konsumen.

Dengan pendekatan tersebut, analisis artikel diarahkan pada pemaknaan proses keputusan konsumen, bukan pada pengujian ulang model hipotesis penelitian sebelumnya.

Flowchart Penelitian



Gambar 2. *Flowchart* Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Empiris Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan data dari 30 konsumen UMKM Hotang Banyumas. Berdasarkan keluaran statistik yang tersedia, rata-rata skor inovasi produk sebesar 43,70 dengan standar deviasi 4,728, e-commerce sebesar 79,23 dengan standar deviasi 12,409, dan keputusan pembelian sebesar 76,67 dengan standar deviasi 9,378.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	30	43,70	4,728
E-Commerce*	30	79,23	12,409
Keputusan Pembelian	30	76,67	9,378

Sumber: Dataset penelitian asal; dianalisis kembali oleh penulis.
Keterangan: E-commerce diposisikan dalam artikel ini sebagai bentuk praktik digitalisasi yang tersedia dalam dataset penelitian asal.

Rentang skor instrumen menunjukkan bahwa inovasi produk terdiri atas 10 butir dengan skor maksimum 50, e-commerce terdiri atas 20 butir dengan skor maksimum 100, sedangkan keputusan pembelian terdiri atas 18 butir dengan skor maksimum 90. Berdasarkan kategorisasi yang digunakan pada penelitian asal, skor 36–50 untuk inovasi produk, 74–100 untuk e-commerce, dan 66–90 untuk keputusan pembelian termasuk kategori baik.

Secara distribusi, 28 responden (93,3%) menilai inovasi produk dalam kategori baik dan 2 responden (6,7%) dalam kategori sedang. Pada e-commerce, 22 responden (73,4%) berada pada kategori baik dan 8 responden (26,6%) pada kategori sedang. Sementara itu, keputusan pembelian berada pada kategori baik untuk 27 responden (90%), sedangkan 3 responden (10%) berada pada kategori sedang.

Temuan deskriptif tersebut menunjukkan bahwa ketiga aspek berada pada kecenderungan penilaian yang relatif positif. Namun, hasil deskriptif belum menjelaskan bagaimana masing-masing aspek berkaitan dengan proses keputusan konsumen. Oleh karena itu, analisis selanjutnya diarahkan pada hubungan antarvariabel dan kemudian ditafsirkan melalui kerangka proses keputusan konsumen.

Hubungan Digitalisasi, Inovasi Produk, dan Keputusan Konsumen

Hasil korelasi pada dataset menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai korelasi positif sebesar 0,479 dengan keputusan pembelian. Korelasi antara e-commerce dan keputusan pembelian sebesar 0,352, sedangkan korelasi antara inovasi produk dan e-commerce sebesar 0,379. Seluruh koefisien pada keluaran statistik penelitian asal didasarkan pada 30 observasi.

Tabel 2. Matriks Korelasi Variabel Penelitian

Variabel	Inovasi Produk	E-Commerce	Keputusan Pembelian
Inovasi Produk	1,000	0,379	0,479
E-Commerce	0,379	1,000	0,352
Keputusan Pembelian	0,479	0,352	1,000

Sumber: Keluaran statistik penelitian asal; disajikan kembali untuk analisis artikel.
Keterangan: N = 30. Keluaran sumber melaporkan signifikansi korelasi menggunakan uji satu arah.

Korelasi inovasi produk dengan keputusan pembelian dilaporkan memiliki signifikansi p = 0,004, sedangkan hubungan e-commerce dengan keputusan pembelian memiliki p = 0,028. Hubungan antara inovasi produk dan e-commerce memiliki p = 0,020.

Secara substantif, angka tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang lebih kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan e-commerce dalam dataset ini. Meski demikian, hubungan korelasional tidak serta-merta menunjukkan mekanisme sebab-akibat. Dalam artikel ini, hasil korelasi digunakan sebagai bukti empiris pendukung untuk menjelaskan posisi kedua aspek dalam proses keputusan konsumen, bukan sebagai dasar untuk mengklaim hubungan kausal baru.

Keluaran regresi linear berganda dari dataset penelitian asal kemudian memberikan informasi tambahan mengenai hubungan kedua prediktor dengan keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda pada Dataset Penelitian Asal

Prediktor	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	29,757	–	1,959	0,060
Inovasi Produk	0,801	0,404	2,262	0,032
E-Commerce	0,150	0,199	1,115	0,275

Sumber: Keluaran regresi penelitian asal; disajikan kembali untuk kepentingan analisis artikel.
Keterangan model: F = 4,827; Sig. = 0,016; R^2 = 0,263; Adjusted R^2 = 0,209.

Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien standar inovasi produk sebesar 0,404, sedangkan e-commerce sebesar 0,199. Dalam output penelitian asal, inovasi produk memiliki nilai signifikansi 0,032, sedangkan e-commerce 0,275. Model secara keseluruhan menghasilkan nilai F sebesar 4,827 dengan signifikansi 0,016, sementara R^2 sebesar 0,263 dan adjusted R^2 sebesar 0,209. Dalam artikel ini, angka regresi tersebut tidak digunakan untuk membangun kembali model kausal baru. Hasil tersebut dipertahankan sebagai keluaran statistik dari dataset penelitian asal yang membantu memberikan konteks kuantitatif terhadap interpretasi temuan.

Peran Inovasi Produk dalam Proses Keputusan Konsumen

Temuan empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki korelasi 0,479 dengan keputusan pembelian dan merupakan koefisien hubungan terbesar di antara dua aspek yang dianalisis. Hasil regresi pada dataset asal juga menunjukkan koefisien standar inovasi produk sebesar β = 0,404 dengan nilai t = 2,262 dan p = 0,032. Hasil tersebut dapat dibaca melalui perspektif proses keputusan konsumen. Instrumen inovasi produk dalam penelitian terdiri atas beberapa bentuk pembaruan, yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk, serta repositioning. Dengan struktur tersebut, inovasi produk tidak hanya merepresentasikan penciptaan produk baru, tetapi juga perubahan yang memberi konsumen alasan untuk mempertimbangkan kembali pilihan produk.

Dalam proses keputusan konsumen, nilai produk dan diferensiasi menjadi penting

terutama pada tahap evaluasi alternatif. Ketika konsumen menemukan beberapa pilihan yang tersedia, mereka memerlukan atribut pembeda untuk menentukan pilihan yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. Inovasi dapat berfungsi sebagai salah satu sumber pembeda tersebut karena menghadirkan variasi, penyempurnaan, atau karakteristik produk yang berbeda.

Temuan ini juga sesuai dengan konteks empiris UMKM Hotang. Informasi dalam penelitian asal menunjukkan bahwa usaha tersebut menempatkan inovasi sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas serta menjaga agar produk tidak membosankan. Visi dan misi usaha juga secara eksplisit memasukkan peningkatan kualitas melalui inovasi produk sebagai bagian dari orientasi usaha.

Dengan demikian, posisi inovasi produk dalam proses keputusan konsumen dapat dipahami terutama pada tahap evaluasi alternatif. Pemaknaan ini sejalan dengan Lee et al. (2024), yang menunjukkan bahwa tingkat kebaruan inovasi dan strategi komunikasi berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi produk baru. Konsumen tidak hanya membutuhkan informasi bahwa suatu produk tersedia, tetapi juga perlu melihat nilai yang membedakannya dari pilihan lain. Dalam konteks ini, inovasi berfungsi sebagai value cue, yaitu sinyal mengenai manfaat, pembaruan, diferensiasi, atau karakteristik yang dapat dinilai konsumen sebelum memutuskan pembelian. Temuan kuantitatif dan konteks usaha tersebut mengarahkan pada interpretasi bahwa kekuatan hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian tidak semata-mata berasal dari keberadaan produk baru, tetapi dari kemampuan pembaruan tersebut untuk memberikan alasan evaluatif bagi konsumen.

Peran Digitalisasi sebagai Pendukung Informasi dan Komunikasi

Dalam dataset penelitian asal, aspek digitalisasi direpresentasikan melalui konstruk e-commerce. Konstruk ini mencakup manusia, kebijakan publik, pemasaran dan periklanan, layanan pendukung, serta kemitraan bisnis. Dengan demikian, artikel ini tidak menganggap e-commerce identik dengan keseluruhan transformasi digital, melainkan menempatkannya sebagai salah satu praktik digitalisasi UMKM.

Secara deskriptif, rata-rata skor e-commerce sebesar 79,23. Berdasarkan kategori yang digunakan dalam dataset, skor 74–100 termasuk kategori baik. Sebanyak 22 dari 30 responden atau 73,4% menilai e-commerce dalam kategori baik, sementara delapan responden atau 26,6% berada pada kategori sedang. Meski demikian, hubungan e-commerce dengan keputusan pembelian hanya sebesar $r = 0,352$, lebih rendah daripada hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian. Dalam output regresi, koefisien standar e-commerce sebesar $\beta = 0,199$, dengan $t = 1,115$ dan $p = 0,275$.

Temuan tersebut penting karena menunjukkan bahwa keberadaan praktik digital yang dipersepsikan baik tidak dengan sendirinya menunjukkan hubungan statistik yang lebih kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan inovasi produk. Interpretasi ini menjadi lebih masuk akal ketika indikator e-commerce dilihat secara substantif. Instrumen mencakup kemudahan memperluas pemasaran online, penyebaran informasi mengenai Hotang, pengurangan biaya promosi, kemudahan memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dan memperoleh informasi terbaru.

Dalam konteks perilaku konsumen, sebagian indikator e-commerce yang paling langsung berkaitan dengan konsumen mencerminkan fungsi komunikasi, promosi, dan penyediaan informasi mengenai produk. Fungsi tersebut terutama relevan pada tahap information search dalam proses keputusan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, promosi, atau keberadaan usaha melalui kanal digital, tetapi keputusan akhir tetap dapat

melibatkan pertimbangan lain seperti rasa, kualitas, harga, pelayanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan.

Temuan tersebut juga memperlihatkan perbedaan antara digital presence dan digital purchase journey. Suatu UMKM dapat aktif menggunakan media digital untuk mempromosikan produk tanpa berarti seluruh perjalanan pembelian konsumen telah terintegrasi secara digital. Dalam konteks artikel ini, e-commerce lebih tepat dipahami sebagai enabler informasi dan komunikasi daripada sebagai satu-satunya mekanisme pembentukan keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, nilai strategis digitalisasi tidak cukup dilihat dari seberapa aktif suatu usaha menggunakan kanal digital, tetapi dari seberapa jauh kanal tersebut mampu membantu konsumen menemukan, memahami, dan mengevaluasi nilai produk yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan Handoyo (2024) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam lingkungan e-commerce berkaitan dengan faktor informasi, kepercayaan, risiko, keamanan, dan electronic word-of-mouth. Dalam konteks Indonesia, Tatik dan Setiawan (2025) juga menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial dalam menghubungkan konsumen dengan produk, layanan, dan merek.

Integrasi Digitalisasi dan Inovasi Produk dalam Proses Keputusan Konsumen

Keluaran regresi menunjukkan bahwa model yang memasukkan inovasi produk dan e-commerce menghasilkan nilai F = 4,827 dengan signifikansi 0,016. Nilai R^2 tercatat sebesar 0,263, sedangkan adjusted R^2 sebesar 0,209. Secara numerik, model tersebut menunjukkan bahwa sekitar 26,3% variasi keputusan pembelian dalam dataset dapat dijelaskan oleh kombinasi dua prediktor yang digunakan pada penelitian asal, sementara sisanya berada di luar model. Namun, artikel ini tidak memperlakukan angka tersebut sebagai ukuran kecukupan teori secara keseluruhan, melainkan sebagai bukti empiris terbatas pada konteks dan sampel yang diteliti.

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa inovasi produk dan e-commerce tidak harus ditempatkan sebagai dua mekanisme yang menjalankan fungsi identik. Keduanya dapat dipahami memiliki peran yang berbeda dalam perjalanan keputusan konsumen.

Inovasi produk berkaitan dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu kebaruan, variasi, penyempurnaan, diferensiasi, dan nilai produk. Sebaliknya, digitalisasi melalui praktik e-commerce berkaitan dengan bagaimana informasi mengenai tawaran tersebut ditemukan dan dikomunikasikan kepada konsumen.

Hubungan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: Inovasi produk menciptakan nilai yang dapat dipertimbangkan konsumen, sedangkan digitalisasi membantu konsumen menemukan dan memproses informasi mengenai nilai tersebut.

Dalam kerangka proses keputusan konsumen, digitalisasi terutama berkaitan dengan penyediaan informasi dan komunikasi yang mendukung tahap pencarian informasi, sementara inovasi produk menjadi lebih relevan ketika konsumen memasuki tahap evaluasi alternatif. Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan hasil dari keseluruhan proses, bukan hanya akibat dari satu saluran digital atau satu karakteristik produk.

Perspektif ini memberikan interpretasi yang lebih kaya atas temuan statistik. Misalnya, korelasi inovasi produk dengan keputusan pembelian yang lebih tinggi daripada e-commerce tidak berarti bahwa digitalisasi tidak penting. Sebaliknya, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa informasi digital memperoleh makna ketika terdapat nilai produk yang dapat dikomunikasikan dan dievaluasi oleh konsumen.

Dalam konteks UMKM, integrasi keduanya dapat dipahami sebagai hubungan antara value creation dan value communication. Inovasi berada pada sisi penciptaan atau penguatan nilai

produk, sedangkan digitalisasi menyediakan infrastruktur komunikasi untuk menyampaikan nilai tersebut kepada pasar.

Hal ini sejalan dengan konteks empiris UMKM Hotang yang menjalankan berbagai aktivitas pemasaran dan promosi serta berupaya melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Dokumen penelitian juga mencatat penggunaan pemasaran melalui kanal digital dan upaya mengikuti tren kuliner sebagai bagian dari aktivitas usaha.

Dengan demikian, kontribusi artikel ini terletak pada pemaknaan ulang hubungan kedua aspek tersebut. Digitalisasi tidak hanya dipandang sebagai teknologi atau kanal promosi, sedangkan inovasi produk tidak hanya dipandang sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Keduanya ditempatkan dalam satu perjalanan konsumen, di mana digitalisasi membantu proses pencarian dan komunikasi informasi, sementara inovasi produk memperkuat substansi yang dievaluasi konsumen.

Sintesis Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan temuan, terdapat tiga pola utama. Pertama, tingkat penilaian terhadap inovasi produk dan keputusan pembelian relatif tinggi, dengan masing-masing 93,3% dan 90% responden berada dalam kategori baik. Kedua, praktik e-commerce juga memperoleh penilaian relatif positif, yaitu 73,4% responden pada kategori baik. Ketiga, hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian ($r = 0,479$) lebih tinggi daripada hubungan e-commerce dengan keputusan pembelian ($r = 0,352$).

Pola tersebut memperkuat kerangka konseptual artikel bahwa proses keputusan konsumen sebaiknya tidak dipahami hanya sebagai hubungan langsung antara variabel independen dan keputusan pembelian. Konsumen melewati rangkaian proses, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, hingga merespons produk setelah pembelian.

Dalam rangkaian tersebut, digitalisasi dan inovasi produk menjalankan fungsi yang berbeda tetapi saling berhubungan. Digitalisasi memungkinkan informasi produk hadir di ruang interaksi konsumen, sedangkan inovasi memberikan substansi yang dapat dinilai dan dibandingkan. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi digital sangat bergantung pada kemampuan UMKM menghadirkan produk yang mempunyai nilai, diferensiasi, dan relevansi bagi konsumen.

Temuan ini juga menjelaskan mengapa keberadaan kanal digital tidak selalu identik dengan tingginya kontribusi terhadap keputusan pembelian. Ketika kanal digital terutama berfungsi sebagai media informasi dan promosi, pengaruhnya terhadap keputusan akhir dapat bergantung pada tahap proses keputusan berikutnya. Konsumen tetap perlu mengevaluasi produk berdasarkan manfaat dan atribut yang dirasakan sebelum sampai pada keputusan pembelian.

Pada akhirnya, artikel ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap keputusan konsumen UMKM kuliner membutuhkan pendekatan yang menghubungkan teknologi, produk, informasi, dan proses evaluasi konsumen secara bersamaan. Bagi UMKM, digitalisasi tidak cukup dimaknai sebagai kehadiran di media online, sementara inovasi produk tidak cukup dipahami sebagai penambahan variasi. Nilai keduanya terletak pada keterhubungan antara nilai yang diciptakan dan nilai yang dikomunikasikan sepanjang proses keputusan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi produk memiliki posisi yang berbeda dalam proses keputusan konsumen UMKM kuliner. Berdasarkan analisis terhadap dataset konsumen UMKM Hotang Banyumas, inovasi produk memiliki hubungan yang lebih

kuat dengan keputusan pembelian dibandingkan e-commerce, dengan koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,479 dan 0,352. Pada saat yang sama, kedua aspek tersebut secara bersama-sama tetap berkaitan dengan keputusan pembelian dalam model statistik yang tersedia, dengan nilai R^2 sebesar 0,263.

Secara teoritis, temuan tersebut mengarah pada pemahaman bahwa proses keputusan konsumen tidak cukup dijelaskan melalui keberadaan teknologi digital saja. Digitalisasi, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui praktik e-commerce pada dataset asal, terutama berperan sebagai sarana informasi, komunikasi, dan promosi, sedangkan inovasi produk berperan dalam menyediakan nilai, diferensiasi, dan alasan evaluatif bagi konsumen. Dengan demikian, keduanya dapat dipahami sebagai dua aspek yang saling melengkapi dalam perjalanan keputusan konsumen: digitalisasi membantu konsumen menemukan dan memperoleh informasi, sementara inovasi produk memberikan substansi yang kemudian dievaluasi sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Refleksi teoritis tersebut memperkuat pentingnya memandang keputusan pembelian sebagai proses, bukan sekadar hasil akhir dari pengaruh suatu variabel. Dalam proses tersebut, konsumen bergerak dari pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi menuju evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Karena itu, nilai strategi digital bagi UMKM tidak hanya ditentukan oleh keberadaan kanal online, tetapi juga oleh kemampuan UMKM mengomunikasikan produk yang relevan dan memiliki nilai bagi konsumen.

Bagi UMKM Hotang Banyumas, rekomendasi utama adalah mempertahankan pengembangan inovasi produk secara berkelanjutan, khususnya melalui variasi produk, penyempurnaan kualitas, dan penyesuaian terhadap preferensi serta tren konsumen. Pada saat yang sama, penggunaan kanal digital perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan frekuensi promosi, tetapi juga untuk menyediakan informasi produk yang jelas, menarik, dan mudah digunakan konsumen dalam proses pencarian informasi. Rekomendasi ini sejalan dengan karakteristik praktik e-commerce yang tercermin dalam instrumen penelitian, terutama pada aspek pemasaran, periklanan, penyebaran informasi, dan perluasan pemasaran secara online.

Bagi penelitian selanjutnya, diperlukan penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar, data primer yang dikumpulkan secara langsung, dan desain longitudinal atau komparatif agar dinamika proses keputusan konsumen dapat diamati secara lebih mendalam. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan pengukuran digitalisasi yang lebih komprehensif sehingga tidak hanya merepresentasikan e-commerce, tetapi mencakup aspek seperti media sosial, integrasi transaksi digital, customer relationship management, data analytics, dan pengalaman pelanggan digital. Dengan demikian, pengujian empiris di masa mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih kuat mengenai mekanisme hubungan antara digitalisasi, inovasi produk, dan proses keputusan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Arifin, A., Pranoto, G. A., & Purwanto, P. (2025). Pengaruh store layout dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di UMPRI Mart tahun 2024. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen, 16(1), 16–25. doi:10.52657/jiem.v16i01.2967

Gurtner, N., Gurtner, S., Laub, L., Zuber, A., & von Däniken, T. (2025). Same same, but different: Consumers' decision-making process and psychological disempowerment in the digital society. Journal of Marketing Theory and Practice, 33(3), 470–500. doi:10.1080/10696679.2024.2361431

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Heliyon, 10(8), e29714.

doi:10.1016/j.heliyon.2024.e29714

Hassan, S. S., Meisner, K., Krause, K., Bzhalava, L., & Moog, P. (2024). Is digitalization a source of innovation? Exploring the role of digital diffusion in SME innovation performance. Small Business Economics, 62(4), 1469–1491. doi:10.1007/s11187-023-00826-7

Hermann, A., Gollhardt, T., Cordes, A.-K., von Lojewski, L., Hartmann, M. P., & Becker, J. (2024). Digital transformation in SMEs: A taxonomy of externally supported digital innovation projects. International Journal of Information Management, 74, 102713. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2023.102713

Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. Review of Managerial Science, 19, 2011–2038. doi:10.1007/s11846-024-00744-2

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Le, T.-M. H., & Ngoc, B. M. (2024). Consumption-related social media peer communication and online shopping intention among Gen Z consumers: A moderated-serial mediation model. Computers in Human Behavior, 153, 108100. doi:10.1016/j.chb.2023.108100

Lee, J., Chu, W., & Roy, R. (2024). Enhancing consumer evaluation of new products: The role of innovation newness and communication strategy. Journal of Business Research, 182, 114766. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114766

Poirier, S.-M., Cosby, S., Sénécal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Léger, P.-M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. Journal of Business Research, 185, 114932. doi:10.1016/j.jbusres.2024.114932

Pranoto, G. A., Arifin, A., & Kohar, K. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa baru dalam memilih kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science, 14(1), 12–20. doi:10.52657/jiem.v14i01.2046

Radicic, D., & Petković, S. (2023). Impact of digitalization on technological innovations in small and medium-sized enterprises (SMEs). Technological Forecasting and Social Change, 191, 122474. doi:10.1016/j.techfore.2023.122474

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). New York, NY: Free Press.

Romero, I., & Mammadov, H. (2025). Digital transformation of small and medium-sized enterprises as an innovation process: A holistic study of its determinants. Journal of the Knowledge Economy, 16, 8496–8523. doi:10.1007/s13132-024-02217-z

Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. Information Systems and E-Business Management, 22, 667–719. doi:10.1007/s10257-024-00682-2

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Harlow, England: Pearson.

Tatik, T., & Setiawan, D. (2025). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia? Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37(1), 99–114. doi:10.1108/APJML-01-2024-0090

Teo, T. S. H., & Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. Omega, 31(5), 349–363. doi:10.1016/S0305-0483(03)00055-0

Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic commerce: A managerial and social networks perspective (8th ed.). Cham, Switzerland: Springer.

doi:10.1007/978-3-319-10091-3

Wijaya, L. I., Zunairoh, Z., Izharuddin, M., & Rianawati, A. (2025). Scope of e-commerce use, innovation capability, and performance: Food sector MSMEs in Indonesia. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 11(1), 100459. doi:10.1016/j.joitmc.2024.100459

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). Technological Forecasting and Social Change, 200, 123142. doi:10.1016/j.techfore.2023.123142