

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Menu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan Oha Doku di Kabupaten Dompu

Miratul Janah¹, Samsudin², Risca Ariska Ramadhan³

¹ Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

^{2,3} Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 15, 2026

Revised Jul 25, 2026

Accepted Aug 01, 2026

Keywords:

Social Media
Marketing
Online Customer
Reviews Menu
Purchase Decisions

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing and online customer review menus on consumer purchase decisions at lesehan oha doku in dompu district. This study uses a quantitative approach. The population in this study is 8,800 accounts following the lesehan oha doku facebook page. The determination of the number of samples using the slovin formula with a margin of error of 10% was obtained by 98 respondents. The results of this study show that partially the social media marketing variable does not have a significant effect on purchase decisions, with a value of 0.535. And the online customer review variable has a significant effect on purchase decisions, with a Significance value (Sig.) of 0.001. Meanwhile, simultaneously it shows that the variables of social media marketing and online customer reviews menu together have a significant effect on purchase decisions, with a Significance value (Sig.) of 0.004.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Miratul Janah,
Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali 1 Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: miratuljanah0208@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih tempat makan, di mana media sosial menjadi sarana promosi yang efektif melalui konten menarik, interaksi langsung, dan informasi yang cepat, sementara ulasan online (*online customer review*) memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan dan pengalaman sebelumnya. Lesehan Oha Doku di Kabupaten Dompu menghadapi persaingan ketat di sektor kuliner, sehingga strategi social media marketing yang tepat dan pengelolaan ulasan positif menjadi faktor penting dalam menarik pembelian konsumen. Konsumen kini cenderung menilai reputasi tempat makan berdasarkan postingan di media sosial dan ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk datang, sehingga kombinasi promosi digital dan testimoni online memiliki peran signifikan dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasilnya dapat membantu pemilik usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran serta memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen di era digital, khususnya pada usaha kuliner di Kabupaten Dompu.

Menurut Sari *et al.*, (2025), Fontain *et al.* (2025), Candra *et al.* (2025), Fitriningsih *et al.* (2025) social media marketing merupakan suatu cara dalam konteks pemasaran yang dilakukan melalui media online menggunakan pemanfaatan konteks kultural pada sebuah komunitas sosial yang

mana termasuk seperti media sosial, dunia maya, situs berita, serta situs yang dapat membagikan komentar sosial. Penggunaan strategi sosial media marketing ini memiliki peluang untuk perusahaan melakukan pemasaran dan penjualan produk atau layanan secara online serta meningkatkan jangkauan pasar dengan cara yang mudah diterima oleh masyarakat. Social media marketing adalah sebuah bentuk periklanan dengan konteks kultural dari komunitas sosial. Strategi pemasaran satu ini memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus dapat menarik minat dari pengunjung website. *Social media marketing* memiliki dampak yang besar terhadap sebuah citra merk dan ini akan berpengaruh pada minat beli pelanggan.

Menurut Azzahra et al. (2025) *online customer review* adalah jenis promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, atau e-WOM, yang memungkinkan konsumen membaca opini atau evaluasi dari pembeli lain mengenai suatu produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan dan bagaimana produk digunakan. *online customer review* berperan penting dalam pilihan yang dibuat pembeli saat membeli produk secara daring. Tahap pertama pengambilan keputusan adalah menentukan kebutuhan dan mencari data yang relevan. Pembeli menggunakan *online customer review* untuk mengungkap wawasan yang akan memengaruhi pilihan pembelian mereka di kemudian hari. Pilihan *online customer review* membantu konsumen mengakses informasi yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi pilihan mereka dalam hal pembelian. Namun, *online customer review* ini tidak selalu menguntungkan merek karena pembeli juga dapat meninggalkan umpan balik negatif tentang produk yang telah mereka gunakan. Oleh karena itu, hal ini tentu akan memengaruhi cara berpikir konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Lesehan Oha Doku adalah salah satu usaha kuliner lokal yang berada di Kabupaten Dompu, menawarkan konsep makan di lantai dengan suasana yang tradisional dan akrab. Di sini, berbagai pilihan menu makanan khas daerah serta masakan dari seluruh Indonesia disajikan dengan rasa yang disukai masyarakat dan harga yang terjangkau. *Atmosfer* yang nyaman, penggunaan elemen sederhana yang bernuansa tradisional, serta pelayanan yang bersahabat menjadikan Lesehan Oha Doku pilihan favorit bagi banyak orang untuk bersantap bersama keluarga ataupun teman. Selain sebagai tempat untuk makan, Lesehan Oha Doku juga berperan sebagai salah satu UMKM lokal yang mendukung pelestarian masakan daerah dan membantu ekonomi masyarakat di sekitarnya.

Keputusan berarti mengumpulkan opsi dan memilih salah satu. keputusan pembelian adalah titik terakhir dari keseluruhan proses evaluasi. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses integrasi pengetahuan dan evaluasi produk untuk menghasilkan alternatif pilihan yang pada akhirnya direalisasikan melalui tindakan pembelian. Keputusan pembelian memberi gambaran keberhasilan pemasaran sehingga perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen ketika akan memutuskan pembelian produk.

Urgensi penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Oha Doku, Kabupaten Dompu, didasarkan pada semakin kuatnya persaingan di sektor kuliner dan meningkatnya peran platform digital dalam mempengaruhi perilaku pembeli. Di zaman digital ini, keputusan konsumen untuk membeli tidak hanya didasarkan pada rekomendasi dari mulut ke mulut, tetapi juga pada informasi yang didapat dari media sosial dan ulasan di internet. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk membantu pelaku usaha dalam memahami metode pemasaran digital yang tepat, meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan ulasan *online*, serta sebagai dasar untuk membuat keputusan manajerial yang dapat meningkatkan jumlah pembeli dan daya saing bisnis kuliner lokal seperti Lesehan Oha Doku.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing dan *online customer review* menu terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lesehan Oha Doku di Kabupaten Dompu. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait efektivitas strategi digital, sekaligus menjadi bahan evaluasi dan masukan praktis bagi manajemen Lesehan Oha Doku dalam mengoptimalkan pemanfaatan *social media marketing* serta pengelolaan *online customer review* demi meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Dompu.

Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Grand* Teori Perilaku Konsumen (*customer behavior*) oleh Sunyoto (2022), memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Teori ini mencakup faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, serta menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi, memilih, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kurniawan, et al. (2024) perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, produk dan layanan yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Teori Perilaku Konsumen ini mengkaji bagaimana individu membentuk preferensi dan melakukan pembelian berdasarkan proses mental dan emosional. Teori perilaku konsumen memandang keputusan pembelian sebagai hasil interaksi kompleks dari faktor-faktor diatas tersebut. Misalnya, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, persepsi produk atau merek, pengaruh orang lain, serta keadaan dan kondisi tertentu pada saat pembelian.

Sosial Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2022) serta Nurrokhim & Widyastuti (2021) *Social* media marketing ialah salah satu cara dalam pemasaran yang dilakukan lewat media *online* dengan memanfaatkan penggunaan konteks kultural yang ada pada komunitas sosial yang mana termasuk media sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs yang membagikan komentar social. Adapun indikator dari *social media marketing*; *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, dan *Community Building*.

Online Customer Review

Menurut Almayani & Graciafernandy (2023) serta Permana & Arianty (2025) *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk diambil dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang membeli produk dari penjual *online*. Konsumen akan mencari informasi yang berkualitas ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan semakin populernya internet, *online customer review*, adapun adalah salah satu sumber terpenting bagi konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk. Indikator dari *online customer review*, *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *volume of review* (jumlah ulasan).

Keputusan Pembelian

Menurut Idrus (2021) serta Cesariana et al. (2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Adapun indikator dari keputusan pembelian, Timbul rasa keinginan terhadap suatu produk, Adanya kebutuhan akan suatu produk, Daya beli yang dimiliki setiap konsumen.

Menurut Arfah (2022), Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Semakin menarik dan informatif pemasaran melalui media sosial, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli (Issaroh et al., 2025). *Social media marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memperkenalkan produk kuliner

kepada konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyajikan informasi mengenai menu, harga, lokasi, serta promosi secara cepat dan menarik. Konten visual yang menarik, interaksi dengan konsumen, serta konsistensi unggahan dapat membangun ketertarikan dan kepercayaan konsumen (Arianto & Rani, 2024).

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa pemasaran digital dan ulasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Issaroh et al. (2025) serta Arianto & Rani (2024) menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana penyajian konten yang menarik, interaktif, dan konsisten mampu meningkatkan minat, komunikasi, serta kepercayaan konsumen. Selain pemasaran media sosial, ulasan dari pembeli sebelumnya juga menjadi faktor penentu, sebagaimana dibuktikan oleh Pramesti dan Abdillah (2024) bahwa *online customer review* secara positif dan signifikan mampu meningkatkan kepercayaan calon pembeli untuk melakukan transaksi. Pada akhirnya, kombinasi antara promosi media sosial yang efektif dan ulasan konsumen yang positif tersebut terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen, sebagaimana disimpulkan oleh Adnan et al. (2024).

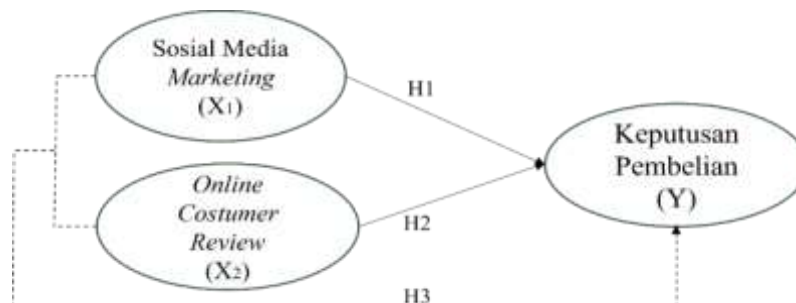
Online customer review menu

Online customer review menu merupakan bentuk komunikasi antar-konsumen yang berisi pengalaman dan penilaian terhadap hidangan yang disajikan. *Review* yang positif mengenai rasa, porsi, harga, dan tampilan menu dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat pembelian (Pramesti & Abdillah, 2024). Bagi Lesehan Oha Doku secara khusus, ulasan menu yang diberikan oleh konsumen melalui media *online* maupun media sosial menjadi referensi penting bagi calon pembeli, di mana semakin baik dan tepercaya *review* yang diterima, maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Yunus & Ariawan, 2022).

Social media marketing dan online customer review

Social media marketing dan *online customer review* menu saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial akan semakin kuat pengaruhnya apabila didukung oleh *review* menu yang positif dari konsumen lain (Adnan et al., 2024). Kombinasi keduanya dapat meningkatkan kepercayaan, minat, dan keyakinan konsumen untuk pembelian ke Lesehan Oha Doku.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > Pengaruh Parsial
 - - - -> Pengaruh Simultan
- Hipotesis

- H1 : *Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*
- H2 : *Online Customer Review Menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.*
- H3 : *Sosial Media Marketing dan Online Customer Review Menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.*

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2019) diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Lesehan Oha Doku yang mengikuti halaman Facebook resmi Lesehan Oha Doku, yakni sebanyak 8.800 akun. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin ($n = \frac{N}{1+e^2}$) dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (Ghozali, 2016). Berdasarkan perhitungan tersebut, yakni $n = \frac{8.800}{1+(8.800 \times 0,1)^2}$ diperoleh angka 88,88 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yaitu berusia minimal 17 tahun, berstatus sebagai pengikut halaman Facebook Lesehan Oha Doku, dan setidaknya pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Lesehan Oha Doku.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan pengujian regresi dan hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji keabsahannya melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kelayakan standar statistik. Setelah model dipastikan terbebas dari gejala asumsi klasik, pengujian hipotesis dilakukan secara komprehensif melalui uji kelayakan model secara parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Objek dalam penelitian ini adalah Lesehan Oha Doku, sebuah usaha kuliner UMKM lokal di Kabupaten Dompu yang menawarkan konsep makan lesehan berbalut suasana tradisional, nyaman, dan akrab dengan menyajikan ragam masakan khas daerah serta Nusantara yang dibanderol dengan harga terjangkau. Untuk mendapatkan data yang relevan terkait evaluasi konsumen terhadap objek tersebut, responden ditarik dari populasi sebanyak 8.800 akun pengikut halaman Facebook resmi Lesehan Oha Doku. Melalui teknik *purposive sampling*, terpilih sampel akhir sebanyak 98 responden yang telah memenuhi kriteria spesifik, yaitu dipastikan berusia minimal 17 tahun, aktif sebagai pengikut halaman Facebook Lesehan Oha Doku, dan setidaknya pernah melakukan transaksi pembelian di tempat makan tersebut minimal satu kali.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r-Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing	X1.1	0,681	0.198	Valid
	X1.2	0,736	0.198	Valid
	X1.3	0,625	0.198	Valid
	X1.4	0,660	0.198	Valid
	X1.5	0,701	0.198	Valid
	X1.6	0,614	0.198	Valid
	X1.7	0,697	0.198	Valid
	X1.8	0,734	0.198	Valid
Online Customer Review	X2.1	0,668	0.198	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation	r-Tabel	Keterangan
	X2.2	0,687	0.198	Valid
	X2.3	0,732	0.198	Valid
	X2.4	0,715	0.198	Valid
	X2.5	0,652	0.198	Valid
	X2.6	0,643	0.198	Valid
	X2.7	0,600	0.198	Valid
	X2.8	0,685	0.198	Valid
	Y1	0,292	0.198	Valid
Keputusan Pembelian	Y2	0,294	0.198	Valid
	Y3	0,344	0.198	Valid
	Y4	0,324	0.198	Valid
	Y5	0,279	0.198	Valid
	Y6	0,418	0.198	Valid

Sumber: SPSS (2026)

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi *pearson product moment* dengan membandingkan nilai t-tabel pada signifikansi taraf signifikan 0,05, maka diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai *pearson correlation* besar dari nilai r-tabel pada signifikansi taraf 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Sosial Media Marketing	8	0,835	0,60	Reliabel
Online Customer Review	8	0,827	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,711	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukan seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60, yang dibuktikan dengan nilai *cronbach's alpha* variabel *sosial media marketing* sebesar 0,835, *online customer review* sebesar 0,827, dan keputusan pembelian sebesar 0,711, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal	Mean	0,0604958
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,34611922
Most Extreme	Absolute	0,081
Differences	Positive	0,081
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan uji normalitas dilakukan menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,122 yang lebih besar dari 0,05, sehingga

dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.463	2.116		3.999	.000		
1 Social Media Marketing	.038	.062	.060	.622	.535	1.000	1.000
Online Customer Review	.203	.060	.328	3.386	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *tolerance* sebesar 1,000 dan nilai VIF sebesar 1,000 pada masing-masing variabel independen. Nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.211	2.115		.100	.921
1 Social Media Marketing	.002	.062	.003	.029	.977
Online Customer Review	-.008	.060	-.014	-.132	.896

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: SPSS (2026)

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,977 dan variabel X_2 sebesar 0,896. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.463	2.116		3.999	.000
1 Social Media Marketing	.038	.062	.060	.622	.535
Online Customer Review	.203	.060	.328	3.386	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 8.463 + 0,038X_1 + 0,203X_2 + e$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8,463 berarti apabila variabel *social media marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) bernilai nol, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 8,463. Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X_1) sebesar 0,038 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *social media marketing* (X_1) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,038 dengan asumsi variabel lain konstan. Sedangkan variabel *online customer review* (X_2) memiliki koefisien sebesar 0,203 yang

berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *online customer review* (X_2) akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,203.

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.463	2.116		3.999	.000
1 Social Media Marketing	.038	.062	.060	.622	.535
Online Customer Review	.203	.060	.328	3.386	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,535 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *online customer review* (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	66.227	2	33.113	5.888	.004 ^b
Residual	534.273	95	5.624		
Total	600.500	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Social Media Marketing

Sumber: SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 5,888 dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.110	.092	2.371

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Social Media Marketing

Sumber: SPSS (2026)

Nilai R Square sebesar 0,110 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *social media marketing* (X_1) dan *online customer review* (X_2) dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 11%, sedangkan sisanya sebesar 89% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian seperti lokasi, loyalitas, atau *service quality*.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel *social media marketing* memperoleh angka signifikansi sebesar 0,535 di atas 0,05, yang mengindikasikan bahwa dampak *social media marketing* secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Lesehan Oha Doku, Kabupaten Dompu. Hal ini memperlihatkan bahwa stimulus pemasaran melalui *platform* digital belum sanggup menggerakkan sisi psikologis pelanggan secara optimal. Konten iklan atau publikasi yang diunggah tampaknya baru sebatas menjadi tontonan visual semata dan belum mampu mengintervensi proses

persepsi serta motivasi masyarakat setempat, yang pada dasarnya lebih memprioritaskan wujud fisik riil ataupun cita rasa hidangan saat menentukan tempat makan.

Dalam teori perilaku konsumen oleh Sunyoto (2022), tindakan konsumen dalam membeli suatu produk sangat terikat dengan tabiat personal serta kondisi kebudayaan lokal. Bagi masyarakat di Kabupaten Dompu, pemilihan destinasi kuliner tradisional seperti rumah makan lesehan umumnya didasari oleh aspek tradisi, kedekatan akses lokasi, ataupun ikatan emosional secara langsung, ketimbang paparan informasi di dunia maya. Tiadanya pengaruh yang berarti dari variabel ini menegaskan bahwa pendekatan *social media marketing* yang dijalankan Lesehan Oha Doku saat ini belum berhasil merekonstruksi sudut pandang atau menciptakan urgensi kebutuhan di dalam *black box* (kotak hitam) pikiran konsumen untuk merealisasikan transaksi.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel *online customer review* menunjukan nilai signifikansi 0,001 di bawah 0,05, yang berarti secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lesehan Oha Doku, Kabupaten Dompu. Hal ini menegaskan bahwa elemen lingkungan sosial memegang kendali yang cukup dominan dalam mengarahkan tindakan pelanggan. Rekam jejak digital berupa ulasan, penilaian bintang, serta rekomendasi dari sesama pengguna internet berperan sebagai *reference group* (kelompok acuan) *kontemporer* yang memvalidasi mutu makanan, rasa, dan pelayanan Lesehan Oha Doku, sehingga secara nyata menumbuhkan rasa percaya di hati calon pelanggan.

Dalam teori perilaku konsumen oleh Sunyoto (2022), setiap individu cenderung menempuh fase penelusuran informasi serta penimbangan alternatif sebelum menetapkan pilihan demi mereduksi potensi kerugian materiil maupun non-materiil. Pada titik inilah keberadaan *online customer review* memegang andil vital bagi masyarakat di Kabupaten Dompu, di mana kesaksian jujur dari penikmat kuliner sebelumnya dijadikan barometer yang dinilai netral serta tepercaya. Besarnya dampak variabel ini mengisyaratkan bahwa kumpulan testimoni positif di ruang digital sukses mengikis keraguan dan memicu keyakinan batin konsumen, hingga mengarahkan mereka untuk memantapkan pilihan membeli.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 5,888 dengan tingkat signifikansi 0,004 di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lesehan Oha Doku, Kabupaten Dompu. Hal ini dalam keputusan seorang pelanggan untuk bertransaksi tidak pernah terjadi akibat faktor tunggal, melainkan merupakan konklusi dari akumulasi beragam rangsangan yang ditangkap secara bersamaan. Tatkala pesan promosi yang dikontrol oleh pelaku usaha (*firm-controlled stimuli*) bersinergi dengan ulasan autentik dari sesama masyarakat (*social-controlled stimuli*), kombinasi ini melahirkan daya dorong yang solid dalam memori konsumen.

Dalam teori perilaku konsumen oleh Sunyoto (2022), menekankan bahwa keterpaduan berbagai stimulus sangat menentukan keberhasilan pemasaran, saat publik menjumpai visualisasi menu Lesehan Oha Doku di media sosial dan seketika itu pula mendapatkan pembenaran dari *online customer review* yang bagus, penyelarasan informasi tersebut mempercepat *ritme* mereka dalam mengambil keputusan. Kedua media digital ini terbukti andal dalam menstimulasi perilaku beli masyarakat di Kabupaten Dompu.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian. Model regresi juga telah memenuhi uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Secara *parsial*, variabel *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara *simultan*, variabel *social media marketing* dan *online customer review* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan

pembelian. Namun, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen masih tergolong rendah, yaitu sebesar 11%, sehingga terdapat faktor-faktor lain di luar penelitian yang turut mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Mengingat hasil temuan yang diperoleh, manajemen Lesehan Oha Doku disarankan untuk memprioritaskan mutu pelayanan serta kelezatan hidangan demi menjaga reputasi *online customer review* tetap baik, sekaligus menyajikan konten *social media marketing* secara lebih kreatif dengan menonjolkan atmosfer tempat dan keunikan rasa lokal khas Dompu. Secara teoritis, studi ini memperkuat konsep perilaku konsumen oleh Sunyoto (2022), melalui penegasan bahwa *reference group* berbasis digital terbukti lebih dominan dalam memengaruhi psikologis konsumen kuliner tradisional dibandingkan stimulus promosi visual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menyertakan variabel alternatif seperti kedekatan lokasi, loyalitas, atau *service quality* yang ditengarai mempunyai ikatan emosional lebih mendalam terhadap keputusan pembelian masyarakat lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Lesehan Oha Doku Kabupaten Dompu disarankan untuk lebih memprioritaskan peningkatan kualitas makanan dan pelayanan guna mempertahankan serta meningkatkan ulasan positif dari konsumen (*online customer review*), karena variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengelolaan *social media marketing* perlu terus ditingkatkan melalui penyajian konten yang lebih kreatif, informatif, dan konsisten, seperti menampilkan menu unggulan, suasana lesehan, testimoni pelanggan, serta keunikan kuliner khas Dompu agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memperkuat citra usaha.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi, citra merek, atau loyalitas pelanggan. Penelitian juga dapat dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak atau pada objek penelitian yang berbeda sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada sektor usaha kuliner di era digital.

REFERENSI

- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Eva Fitria Ningsih, S. M., TM, A., SP, M. S. M., Suryani, S. M., Andri Ani Nur, S. M., Anwar, S. E., Titi Yulmaida, S. M., & Putri Faradila, S. M. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Mega Press Nusantara.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Almayani, R. N., & Graciafernandy, M. A. (2023). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5, 97–107. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, B., & Rani. (2024). *Pemasaran Media Sosial*. Borneo novelty.
- Azzahra, N. A., Utami, W. Y., & Susanti, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Melalui Marketplace Tiktok Di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*, 9(8), 188–206. <https://sejurnal.com/pub/index.php/jkim/article/view/7728>
- Candra, Y., Mahmud, Rahmat, Destian, R., Fesaraweny, Rahmawati, W., Firmansyah, Shoalihin, Asmawati, Rusdiyah, R. D., & Hayat, N. (2025). *Strategi Branding dan Digital Marketing untuk Startup*. PT. Bhakti Karya Digital. <https://penerbitbkd.com/produk/strategi-branding-dan-digital-marketing-untuk-startup/>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Fitriningsih, Suhaety, Y., & Asmawati. (2025). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Luxury. *Jurnal Strategi Dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, 1(2). <https://doi.org/10.69666/mpnhqj14>

- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing , Service Quality , Dan E- Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 759–774. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program. *Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Issaroh, S., Gultom, H. C., & Putri, N. K. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.
- Nur Iryanti, W., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap. *Ikraith-Ekonomika*, 07(3), 230–239.
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). *Pengaruh social media marketing , online customer review , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening*. 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i2.134>
- Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 05(02), 553–563. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6328>
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta*, 2, 1480–1494.
- Sari, N., Yasmanto, Y., Angelita, G., Istikhomah, N., & Zharkasih, A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Persepsi Nilai Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Pelanggan Shopee di Bekasi. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 25(1), 61–76. <https://doi.org/10.31599/5rjvdp24>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 212.
- Yunus, I., & Ariawan, A. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review. *Pragmatis*, 3(1), 36–47.