

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia)**

SKRIPSI



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2026**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS
PRODUK, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia)**

SKRIPSI

Dibuat sebagai salah syarat untuk menyelesaikan studi S1
pada Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Islam Malang

Oleh:

**SILVIA CHUSNUL EKA ASTRIANTI
NPM 22201092005**

Pembimbing Utama

Dr. Siti Saroh, M.Si

Pembimbing Pendamping

Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2026**

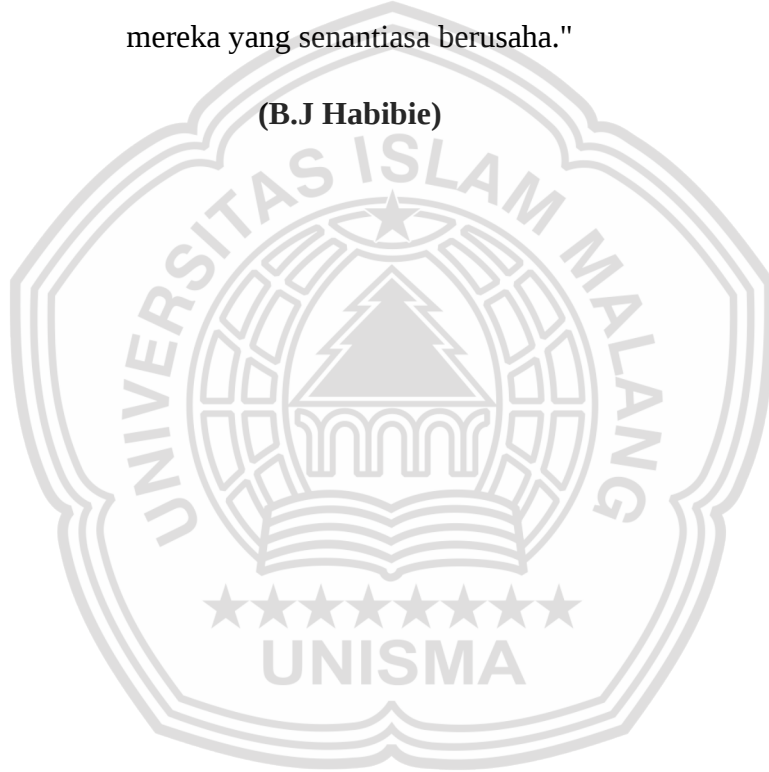
MOTTO

"Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

(Al-Insyirah:7-8)

"Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha."

(B.J Habibie)



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK,
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia)**

Telah disetujui untuk diujikan di hadapan Majelis Penguji

Malang, 18 Juni 2026

Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama



Dr. Siti Saroh, M.Si
NPP. 1890200005

Pembimbing Pendamping



Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB
NPP. 211305199032130

Mengetahui,

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis



Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB
NPP. 211305199032130

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK,
DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen UMKM Spicyopedia)**

Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji Skripsi dan telah dinyatakan

LULUS

Malang, 07 Juli 2026

Majelis Penguji

Ketua Penguji

Anggota Penguji 1



Dr. Sufi Syaruli, M.Si
NPP. 188501040005

Kertanegara Yudhanegara, S.AB., M.AB
NPP. 2111098109032133

Anggota Penguji 2

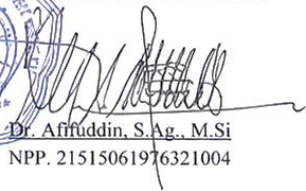


Titis Wahyuningtyas, S.AB., M.AB
NPP. 2124079103313

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Administrasi




Dr. Affuddin, S.Ag., M.Si
NPP. 21515061976321004

iv

iv

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi saya yang berjudul, “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia)” tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan serta daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya dapatkan (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 18 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Silvia Chusnul Eka Astrianti
NPM. 22201092005

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai bentuk rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan semangat dalam proses penyusunannya.

1. Ibu dan ayah tercinta. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tak ternilai, serta segala pengorbanan yang telah diberikan. Skripsi ini adalah salah satu wujud kecil dari rasa terima kasih dan kebanggaan kepada Ibu dan Ayah.
2. Adik kecilku tersayang. Terima kasih atas keceriaan, dukungan, dan doa yang selalu diberikan sehingga penulis dapat tetap semangat untuk penyusunan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing dan seluruh dosen pengajar. Terima kasih atas ilmu, arahan, bimbingan, serta kesabaran yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat saya (Nabila, Merieska, Niken, Alfi, Nanda, Nungki, Hanisa, Azrilia, Chamila,). Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, serta motivasi yang selalu hadir di saat suka maupun duka.
5. Diri saya sendiri, Silvia Chusnul Eka Astrianti. Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terima kasih karena tidak menyerah di tengah proses yang tidak mudah. Semoga ke depan dapat terus berkembang, lebih kuat, dan lebih baik lagi dalam menghadapi setiap tantangan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia)”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat berbagai keterbatasan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Dr. Afifuddin S.Ag., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang.
3. Bapak Ainul Chanafi, S.AB., M.AB selaku Dosen Wali yang telah membantu memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dr. Siti Saroh, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing Pendamping serta Ketua Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu

Administrasi, Universitas Islam Malang, yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
7. Helmi Artika Sari, S.AB selaku *owner* dari Spicypedia, yang telah memberikan izin dan membantu proses penelitian ini.
8. Ibu dan Ayah yang sangat penulis cintai, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan baik moral maupun material selama masa perkuliahan.
9. Adik kecil yang sangat penulis sayangi, yang selalu memberikan doa dan semangat selama masa perkuliahan.
10. Sahabat yang selama ini selalu menemani dan memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis (Nabila, Merieska, Niken, Alfi, Nanda, Nungki, Hanisa, Azrilia, Chamila).
11. Seluruh teman-teman angkatan 2022 Program Studi Administrasi Bisnis.
12. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, 17 Juni 2026



Silvia Chusnul Eka Astrianti

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap penulis adalah Silvia Chusnul Eka Astrianti, akrab disapa Silvi/Vivi. Penulis lahir sebagai anak pertama dari dua bersaudara. Penulis dilahirkan di Desa Padangan, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri pada 24 Agustus 2003, kemudian tinggal dan besar di Desa Gembleb, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari MI Plus Mishbahul Huda (Lulus Tahun 2016), melanjutkan sekolah ke SMP Negeri 1 Pogalan (lulus tahun 2019) dan SMA Negeri 1 Trenggalek (lulus tahun 2022) hingga kemudian menempuh masa kuliah di Universitas Islam Malang dengan Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi.

Selama masa perkuliahan penulis pernah ikut menjadi bagian dari UKM Seni Tari Melati Sekar Langit. Penulis juga pernah menjadi juara ke-3 pada lomba Bazar memperingati Dies Natalies HIMABIS 2024, Kategori Inovasi Bisnis.

Dengan ketekunan dan motivasi untuk terus belajar serta berusaha, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap skripsi yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia)”** ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

RINGKASAN

Silvia Chusnul Eka Astrianti, 2026, **Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia)**. Dr. Siti Saroh, M.Si., dan Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB. 19.148, 144, xvii.

Perkembangan digitalisasi dan penerapan strategi omnichannel telah meningkatkan persaingan antar UMKM, termasuk pada Spicypedia yang kini menjalankan penjualan secara *online* dan *offline*. Meskipun omzetnya mengalami peningkatan seiring penambahan variasi produk dan pemanfaatan *platform* digital, namun Spicypedia juga menghadapi tantangan berupa semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa dan sistem penjualan yang hampir sama sehingga konsumen memiliki banyak alternatif pilihan lainnya. Hal tersebut menuntut Spicypedia untuk memperhatikan inovasi produk, kualitas produk, dan *online customer review* sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen UMKM Spicypedia).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket ke 100 orang responden konsumen Spicypedia yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistic* 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 2,959 dan signifikansi 0,004, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 11,166 dan signifikansi 0,000, *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t* hitung 11,202 dan signifikansi 0,000, serta inovasi produk, kualitas produk, dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F* hitung sebesar 78,742 dan signifikansi 0,000. Nilai *adjusted R square* didapatkan 0,702 yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk, dan *online customer review* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 70,2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Inovasi produk; Kualitas produk; Online customer review; Keputusan Pembelian, UMKM*

SUMMARY

Silvia Chusnul Eka Astrianti, 2026, ***Determine the Effect of Product Innovation, Product Quality, and Online Customer Review on Purchasing Decisions (a Study of Consumers of the Spicypedia MSME)***. Dr. Siti Saroh, M.Si., dan Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB. 19.148, 144, xvii.

The development of digitalization and the implementation of omnichannel strategies have increased competition among MSMEs, including Spicypedia, which now operates both online and offline sales channels. Although its revenue has increased along with the expansion of product variations and the utilization of digital platforms, Spicypedia also faces challenges in the form of an increasing number of competitors offering similar products and comparable sales systems, resulting in consumers having more alternative choices. This condition requires Spicypedia to pay attention to product innovation, product quality, and online customer reviews as factors that are assumed to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product innovation, product quality, and online customer review on purchasing decisions (a study on consumers of Spicypedia MSME).

This research uses a quantitative method with an associative approach. The data collection method was conducted by distributing questionnaires to 100 Spicypedia consumers selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 25 software. The results show that product innovation partially affects purchasing decisions with a t-value of 2.959 and a significance value of 0.004, product quality partially affects purchasing decisions with a t-value of 11.166 and a significance value of 0.000, and online customer reviews partially affect purchasing decisions with a t-value of 11.202 and a significance value of 0.000. Furthermore, product innovation, product quality, and online customer reviews simultaneously affect purchasing decisions with an F-value of 78.742 and a significance value of 0.000. The adjusted R-square value is 0.702, indicating that product innovation, product quality, and online customer reviews explain 70.2% of purchasing decisions, while the remaining 29.8% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Product innovation; Product quality; Online customer review; Purchasing decisions; MSM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi bagian penting dari perekonomian Indonesia. Mengacu pada PP No. 7 Tahun 2021, dijelaskan bahwa usaha mikro diartikan sebagai kegiatan usaha yang bersifat produktif dan dimiliki oleh individu atau perusahaan kecil yang memenuhi syarat sebagai usaha mikro. Usaha kecil ialah satu dari bagian ekonomi yang mandiri dan efisien, yang tidak termasuk sebagai bagian atau sektor dari perusahaan yang lebih besar, serta sesuai dengan syarat yang ditentukan untuk kategori usaha kecil. Usaha menengah ialah unit ekonomi yang berdiri sendiri dan efektif, bukan bagian atau cabang dari perusahaan besar lainnya, dan memenuhi syarat untuk dikategorikan sebagai usaha menengah.

Pemerintah Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan sekitar 97% lapangan kerja nasional diisi oleh sektor UMKM, yang juga menyokong melebihi 60% total PDB Indonesia. (Limanseto, 2025). Berdasarkan website majoo.id (2025), Di Indonesia, terdapat sekitar 65 juta unit UMKM. Pertumbuhan digitalisasi menjadi pendorong utama, dengan sekitar 40% UMKM aktif berjualan secara *online* melalui platform digital. Dalam *website linkumkm* (2025) juga memperlihatkan bahwa perkembangan teknologi internet dan meningkatnya tingkat literasi digital menjadi pendorong utama peningkatan yang signifikan dalam jumlah transaksi digital yang dilakukan oleh UMKM.

Seiring dengan perkembangan tersebut, pola pemasaran UMKM juga mengalami perubahan. Pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan satu cara penjualan, sehingga banyak yang memadukan penjualan *online* dan *offline* melalui strategi *omnichannel*, agar bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Menurut Razak (2023), *omnichannel* adalah strategi bisnis dengan menggabungkan cara pelanggan berinteraksi, baik *online* maupun *offline*, menjadi pengalaman langsung agar pelanggan mendapat layanan yang sama baik, tidak peduli saluran mana yang mereka gunakan.

Perubahan pola belanja konsumen terlihat dari kecenderungan penggunaan berbagai saluran penjualan secara bersamaan. Hal ini dapat dilihat dari laman resmi UGM (2025) yang menunjukkan bahwa sekitar 7% pelanggan berbelanja melalui saluran *online*, 20% melalui toko fisik (*offline*), dan mayoritas 73% menggunakan kombinasi berbagai saluran (baik *online* maupun *offline*). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memanfaatkan berbagai saluran secara bersamaan dalam proses pembelian. Namun, penerapan model bisnis *omnichannel* yang semakin luas turut meningkatkan persaingan, karena semakin banyak UMKM menggunakan strategi serupa sehingga pasar menjadi lebih jenuh baik secara *online* maupun *offline*.

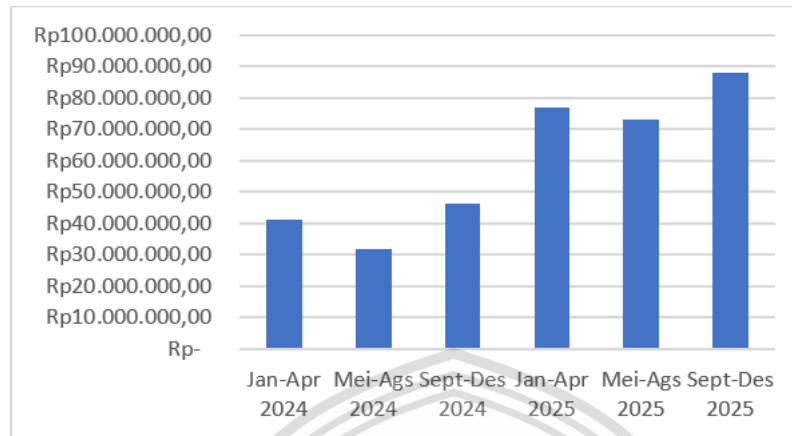
Banyaknya pelaku usaha yang memasarkan produk pada platform digital yang sama juga memperketat persaingan bisnis. Berdasarkan IND Times (2025), Riset Ipsos Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa 70% penjual menjadikan *marketplace* tertentu sebagai tempat utama dalam menjalankan usaha. Data tersebut diperkuat oleh laman resmi MetroTV (2025) yang menyebutkan bahwa sekitar 25

juta UMKM telah masuk ke ekosistem *e-commerce*. Bank Indonesia juga mencatat bahwa transaksi *e-commerce* pada kuartal III 2025 meningkat 20,5% (*year on year*), seiring dengan orang yang menggunakan *e-commerce* yang mencapai 73,06 juta pada tahun 2025 (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan perdagangan digital semakin pesat, namun sekaligus meningkatkan persaingan karena banyak produk serupa dipasarkan pada *platform* yang sama maupun melalui penjualan *offline*, sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam menentukan keputusan pembelian.

Fenomena ini juga terjadi pada UMKM Spicypedia. Spicypedia merupakan UMKM yang didirikan pada tahun 2021 dan bergerak di bidang *food and beverage*. Spicypedia pada awalnya dikenal sebagai produsen cemilan pedas rumahan (*Spicypedia Snack*). Awalnya hanya dipasarkan melalui *whatsapp messenger* serta dari mulut ke mulut. Produk-produknya diminati berkat cita rasa pedas khas yang menggugah selera, terutama bagi anak muda pecinta makanan pedas.

Seiring berjalannya waktu, Spicypedia mulai mengembangkan usahanya dengan menambah variasi produk, bergabung dengan layanan pesan antar, serta membuka penjualan secara *offline*. Hal tersebut ini mempermudah pelanggan yang ingin mendapatkan produk dengan cepat bisa membelinya secara langsung di *outlet* Spicypedia. Perubahan tersebut membawa dampak positif bagi Spicypedia. Omzetnya menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Gambar 1.1. Omzet Spicypedia



Sumber: Spicypedia (Januari 2026)

Gambar 1.1. menunjukan kenaikan omzet yang signifikan pada Spicypedia. Berdasarkan dengan hasil wawancara dengan pemilik Spicypedia menunjukkan bahwa meskipun omzet Spicypedia meningkat, UMKM ini tetap menghadapi tantangan yang semakin berat. Kini, Spicypedia harus bersaing lebih ketat dibanding saat hanya menjual cemilan secara *online*, karena UMKM lain juga menawarkan produk serupa dengan sistem penjualan yang hampir sama yaitu menggunakan penjualan *online* dan *offline*.

Persaingan yang semakin ketat ini terlihat dari UMKM pesaing yang menerapkan strategi serupa. Contohnya adalah Jajan Kumsi, sebuah UMKM yang menjual aneka jajanan pedas seperti varian aci dan camilan renyah dengan bumbu pedas. Mereka memasarkan produknya secara langsung di gerai *offline* sekaligus melalui *platform online* seperti ShopeeFood dan GoFood. Begitu pula dengan Basreng Luekoh, usaha camilan milik *food vlogger* King Abdi (peserta MasterChef Indonesia), yang menjual basreng (bakso goreng) dengan varian bumbu pedas gurih seperti *chili oil* atau bumbu tabur daun jeruk. Produk ini dijual secara *offline* serta

online via GoFood dan GrabFood. Dengan persaingan tersebut, konsumen kini memiliki banyak pilihan alternatif camilan pedas yang mudah diakses baik secara langsung maupun secara *online*. Akibatnya, pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian kini menjadi jauh lebih bermacam-macam.

Inovasi produk memiliki andil besar dalam memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Konsumen zaman sekarang mudah bosan dan suka mencoba hal baru. Inovasi bisa berupa pengembangan rasa baru, jenis produk yang berbeda, atau kemasan yang lebih menarik Spicypedia juga memperhatikan hal tersebut. Melalui wawancara dengan pemilik Spicypedia diketahui bahwa seiring meningkatnya permintaan, pada Desember 2024 Spicypedia memperluas variasi produk menjadi makanan berat (*Spicypedia Food*) dengan menu lebih beragam, sambil tetap mempertahankan cita rasa pedas sebagai ciri khas. Namun, penambahan variasi produk ini juga diikuti dengan munculnya lebih banyak pesaing yang menawarkan produk serupa, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, Spicypedia perlu mengetahui apakah inovasi yang dilakukan sudah cukup efektif dalam mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk mereka. Berikut adalah daftar menu lama dan menu baru Spicypedia:

Tabel 1.1. Menu Spicypedia

MENU LAMA (SPICYEDIA SNACK)	Sebring (Seblak Kering)
	Basreng (Bakso Goreng)
	Kripsus (Keripik Usus)
	Kripca (Keripik Kaca)
	Kripang (Keripik Pangsit)
MENU BARU (SPICYEDIA FOOD)	Basreng <i>Chili Oil</i>
	<i>Mix Tempura (Chili Oil / Sauce)</i>
	<i>Fire Chicken Popcorn + Cheese Sauce</i>
	<i>Fire Chicken Wings + Cheese Sauce</i>
	<i>Dumpling Chili Oil</i>
	<i>Cireng Isi + Chili Oil</i>
	Gyoza Basah / Goreng

	Dimsum + <i>Chili Oil</i>
	<i>Money Bag</i> Basah / Goreng
	Odeng Lava Spicypedia
	Wonton Goreng / Rebus <i>Chili Oil</i>
	Wonton Goreng / Rebus Spicypedia <i>Sauce</i>

Sumber: Spicypedia (Mei 2025)

Selain inovasi, kualitas suatu produk memegang peran penting dalam menjaga konsistensi pilihan beli konsumen. Ketika pelanggan menganggap kualitas yang ditawarkan buruk atau di bawah standar, itu akan menurunkan minat mereka untuk kembali membelinya. Kualitas dari produk makanan biasanya dilihat dari rasa, aroma, kebersihan, tekstur, hingga konsistensi produk. Berdasarkan wawancara dengan pemilik Spicypedia dapat diketahui bahwa Spicypedia selalu menjaga kualitas produknya mulai dari rasa hingga kebersihan dan higienitas. Spicypedia dituntut untuk tetap mempertahankan kualitas produknya sebagai upaya dalam menjaga kepuasan konsumen juga membuat pembelian ulang. Kualitasnya tersebut termasuk dari aspek, semacam cita rasa yang konsisten, kebersihan produk dan proses produksi, serta desain atau tampilan produk yang menarik. Bagi Spicypedia, hal ini menjadi tantangan yang cukup besar, karena standar kualitas yang tidak konsisten dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mendorong pembeli untuk beralih ke produk pesaing di pasar. Dengan demikian, mempertahankan kualitas produk yang tinggi sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta mereka terdorong untuk kedepannya akan terus membeli.

Faktor selanjutnya adalah *online customer review (OCR)*. Di era digital, ulasan dari pelanggan sebelumnya menjadi penentu utama apakah seseorang ingin membeli sebuah produk. Konsumen merasa lebih percaya pada komentar orang lain

dibanding klaim penjual. Sejalan dengan itu, Spicypedia juga telah bergabung dengan layanan pesan antar seperti ShopeeFood dan GoFood, yang tidak hanya memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian dari rumah, tetapi juga memfasilitasi konsumen untuk membagikan pendapat serta penilaian produk, nantinya akan jadi jadi info penting bagi yang akan membeli dalam menilai produk. Banyaknya *review* buruk pada sebuah produk cenderung menurunkan minat beli konsumen, sebab produk tersebut dinilai belum mampu memberikan kepuasan yang diharapkan. Sebaliknya, *review* yang baik akan membangun kredibilitas produk di mata konsumen, alhasil mendorong calon konsumen untuk tertarik mencoba produk yang dijual.

Ketiga faktor tersebut dinilai penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun sejumlah studi terdahulu masih memperlihatkan adanya perbedaan hasil yang belum selaras atau konsisten satu sama lain. Pada variabel inovasi produk, penelitian Slamet dkk. (2022) menegaskan bahwa inovasi pada produk turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen saat memilih produk makanan, namun penelitian Nurina (2022) mengindikasikan bahwa inovasi pada produk belum memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk kuliner.

Pada variabel kualitas produk, penelitian Juli dkk. (2021) menegaskan bahwa inovasi pada produk turut berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen, disaat membeli makanan, namun penelitian Amalia dkk. (2024) temuannya mengungkapkan jika keputusan pelanggan untuk berbelanja di platform Shopee tidak terutama dipengaruhi oleh kualitas produk.

Adapun, untuk variabel *online customer review (OCR)*, penelitian Agustiniingsih dan Hartati (2023) temuannya mengindikasikan bahwa *review* dari pembeli secara *online* berperan secara signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri makanan, namun studi dari Lestari dan Lubis (2025) mengungkapkan bahwa *review online* dari pembeli tidak memiliki dampak yang berarti kekeputusan mereka saat membeli produk kosmetik. Perbedaan temuan studi tersebut menunjukkan adanya *research gap*, sehingga topik ini perlu diteliti kembali agar dapat diketahui pengaruhnya dengan lebih jelas.

Menggabungkan tiga faktor ini dalam satu penelitian relevan karena kondisi Spicypedia saat ini berada di titik dimana mereka sedang berkembang, menambah produk, memperluas pasar, dan memasuki persaingan baru. Namun, hingga saat ini masih belum ada penelitian yang membahas bagaimana inovasi produk, kualitas produk, serta *online customer review (OCR)*, apabila digabungkan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM, yang sedang berkembang seperti Spicypedia. Apalagi Spicypedia kini menjalankan bisnis dengan dua sistem sekaligus yaitu *online* dan *offline*. Hal ini membuat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih kompleks dan menarik untuk diteliti secara ilmiah.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi seberapa besar kontribusi inovasi produk dalam menarik minat konsumen dengan melihat pengembangan variasi produk dan metode pemasaran baru yang dilakukan Spicypedia. Selain itu, penelitian ini berusaha mengetahui pengaruh kualitas produk sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Spicypedia. Penelitian ini juga mengevaluasi *online customer review (OCR)* yang

jadi salah satu rujukan utama bagi calon pembeli sebelum menentukan pilihan pembelian suatu produk.

Sesuai dengan keadaan yang sudah dipaparkan diatas, maka dipilihlah judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Spicypedia)”. Judul tersebut dipilih didasarkan pada kondisi Spicypedia yang sedang mengalami perubahan sistem penjualan di tengah persaingan ketat UMKM, dimana ketiga faktor tersebut menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya itu, celah penelitian juga terlihat dari belum adanya studi yang menganalisis ketiga faktor tersebut secara bersama pada konteks UMKM, ditambah dengan hasil yang tidak konsisten pada penelitian terdahulu. Kajian ini disusun untuk mengungkap dan mengidentifikasi pengaruh yang ditimbulkan oleh inovasi produk, kualitas produk, serta *online customer review (OCR)* terhadap keputusan pembelian, dengan harapan bisa memberikan manfaat bagi Spicypedia dan UMKM lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian yang dipaparkan sebelumnya, dibuatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Spicypedia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Spicypedia?

3. Apakah *online customer review* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Spicypedia?
4. Apakah inovasi produk, kualitas produk, dan *online customer review* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Spicypedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada uraian masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan utama dilakukannya penelitian ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Spicypedia
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Spicypedia
3. Mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Spicypedia
4. Mengetahui pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Spicypedia

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui hasil kajian ini, baik pada ranah teoritis ataupun praktis dapat bermakna, bagi pihak yang membutuhkan.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pihak Akademis

Temuan studi dijadikan tambahan referensi yang berguna bagi lingkungan akademik. Temuan-temuan yang dihasilkan bisa membantu pengajar maupun

mahasiswa dalam memperkaya materi kuliah, diskusi ilmiah, atau pengembangan riset.

2. Penelitian selanjutnya

Temuan kajian ini bisa dijadikan pijakan bagi peneliti lain yang memiliki keinginan mengembangkan studi pada topik serupa. Peneliti berikutnya dapat memperluas cakupan penelitian, menambah variabel baru, atau menggunakan pendekatan berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih jelas.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Spicypedia

Temuan dalam kajian ini diharapkan dijadikan rujukan bagi Spicypedia untuk menyusun langkah pemasaran yang lebih efektif. Hal ini khususnya berkaitan dengan upaya inovasi produk, menjaga kualitas dari produk mereka, serta mengoptimalkan *online customer review* guna mendorong keputusan konsumene untuk beli.

2. Pelaku Usaha Lain

Hasil studi dapat menjadi panduan bagi pelaku usaha lain untuk mengembangkan rencana pemasaran lebih baik. Temuan penelitian memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang pentingnya inovasi produk, kualitas produk, dan *online customer review* untuk memengaruhi konsumen ketika hendak memutuskan pembelian suatu produk.

3. Konsumen

Temuan ini dapat menjadi panduan bagi konsumen untuk mengenali aspek yang memengaruhi pilihan mereka dalam membeli. Pemahaman ini nantinya akan

membantu mereka dalam memilih dan menentukan produk, agar diperoleh kesesuaian antara produk yang dibeli dengan harapan serta kebutuhan yang dimiliki.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Temuan penelitian dan analisis data tersebut menghasilkan kesimpulan-kesimpulan berikut :

1. Keputusan pembelian konsumen Spicypedia mendapat pengaruh secara parsial dari inovasi produk. Pengaruh yang signifikan serta positif yang diterima keputusan pembelian didapat dari inovasi produk terbukti melalui pengujian t/parsial, yaitu besar sig 0,004 juga besar t_{hitung} yaitu 2,959. Hasil temuan ini bisa dipicu dari kondisi responden yang mayoritas adalah generasi muda berusia 13–23 tahun (64%), perempuan (79%), dan pelajar/mahasiswa (60%), yang cenderung menyukai produk unik, tren, serta aktif di aplikasi digital.
2. Keputusan pembelian konsumen Spicypedia mendapat pengaruh secara parsial dari kualitas produk. Pengaruh yang signifikan serta positif dari keputusan pembelian didapat dari kualitas produk terbukti melalui pengujian t/parsial, yaitu tingkat signifikansi 0,000 serta besar t_{hitung} yaitu 11,166. Temuan ini didukung dengan kondisi responden mayoritas adalah perempuan (79%) serta pelajar/mahasiswa (60%) dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp2.500.000 (31%), yang cenderung memperhatikan kualitas produk sekaligus mempertimbangkan kesesuaian harga dengan anggaran mereka.
3. Keputusan pembelian konsumen Spicypedia mendapat pengaruh secara parsial dari *online customer review*. Pengaruh yang signifikan serta positif secara yang diterima keputusan pembelian didapat dari *online customer review* terbukti

melalui pengujian t /parsial, dengan tingkat signifikansi 0,000 serta nilai t_{hitung} yaitu 11,202. Hasil temuan ini dipicu dari kondisi responden seluruhnya (100%) pernah membaca *review* dan membeli produk Spicypedia, sehingga memiliki pengalaman langsung dalam menilai *online customer review*, dan didominasi oleh generasi muda usia 13–23 tahun (64%) yang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk cenderung memanfaatkan media sosial sebagai pertimbangannya.

4. Keputusan pembelian konsumen Spicypedia mendapat pengaruh secara simultan dari inovasi produk, kualitas produk, serta *online customer review*. Pengaruh yang signifikan serta positif secara bersamaan yang diterima keputusan pembelian didapat dari inovasi produk, kualitas produk, juga *online customer review* terbukti melalui hasil uji F /simutan, dengan besar sig. 0,000 dan besar t_{hitung} yaitu 78,742. Selain itu, kontribusi sebesar 70,2% pada keputusan pembelian berasal dari 3 variabel *independen*/bebas, seperti terlihat oleh nilai *Adjusted R Square* yang didapat 0,702, kemudian sisa 29,8% nya disebabkan dari hal lainnya yang tidak diteliti. Penemuan ini didukung oleh kondisi responden yang seluruhnya (100%) berupa orang yang sudah pernah membeli produk Spicypedia, jadi memiliki pengalaman langsung dalam pengambilan keputusan pembelian dengan mayoritas responden adalah perempuan (79%) dan pelajar/mahasiswa (60%), menunjukkan bahwa produk Spicypedia lebih banyak diminati oleh generasi muda yang cenderung memiliki minat terhadap makanan pedas serta tren kuliner yang berkembang di kalangan anak muda.

6.2 Saran

Beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat, diajukan berdasarkan analisis data sesuai kesimpulan yang telah didapat:

1. Bagi Spicypedia

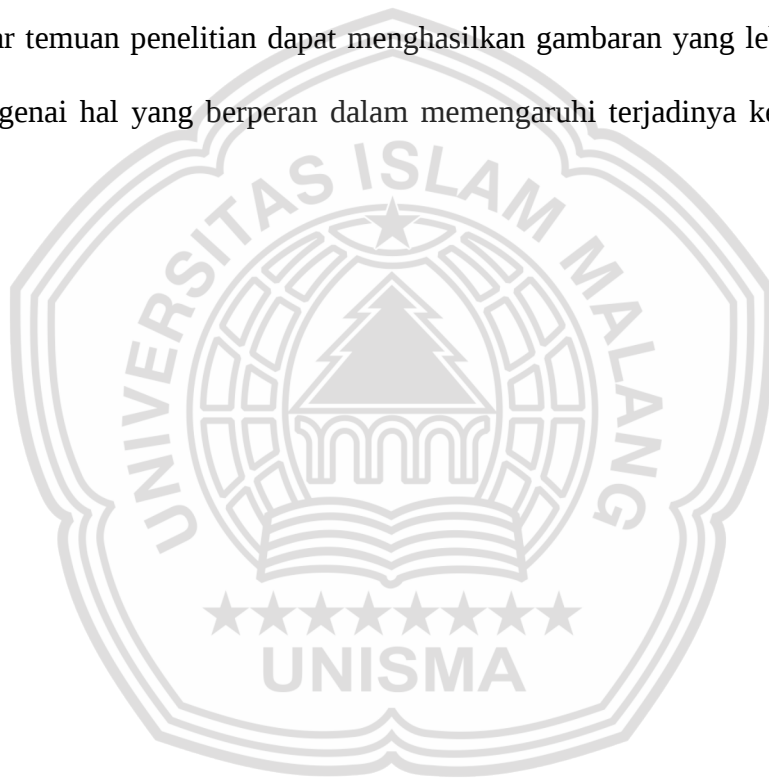
Sesuai dengan hasil temuan penelitian ini, Spicypedia disarankan untuk semakin meningkatkan inovasi produk dengan menghadirkan variasi menu baru sesuai dengan tren yang sedang diminati konsumen. Selain itu, kualitas produk perlu ditingkatkan melalui konsistensi rasa, kualitas bahan baku, serta kebersihan proses produksi. Spicypedia juga perlu mendorong pelanggan untuk memberikan *review* setelah melakukan pembelian bisa dengan memberikan penawaran menarik sebagai bentuk terima kasih, seperti voucher diskon atau *cashback* untuk setiap *review* yang masuk, karena *review* isinya positif dan informatif bisa membuat kepercayaan calon konsumen meningkat serta mendorong keputusan pembelian.

2. Bagi UMKM lain

Temuan penelitian bisa dijadikan sebagai pertimbangan bagi UMKM lain dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan usaha. Pelaku UMKM disarankan untuk memperhatikan keseimbangan antara inovasi produk, kualitas produk, dan *review* pelanggan di *platform* digital. Ketiga faktor tersebut terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi yang berkelanjutan diiringi dengan konsistensi dalam menjaga kualitas produk, serta membangun interaksi yang baik dengan pelanggan untuk memperoleh *review* dapat membangun kepercayaan konsumen, menjadi hal yang perlu terus diupayakan oleh UMKM.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Cakupan variabel serta objek yang digunakan dalam penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Disarankan untuk penelitain selanjutnya, guna mengembangkan penelitian, penambahan variabel lain yang memiliki potensi untuk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, serta dilakukan ke berbagai topik dengan jumlah responden yang lebih banyak, menjadi langkah yang dapat ditempuh, agar temuan penelitian dapat menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan luas mengenai hal yang berperan dalam memengaruhi terjadinya keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal Artikel

- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan pada Layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 13. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i2.451>
- Amalia, D. L., Dahliani, Y., & Edi, B. Q. R. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Harga, kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *JMBI : Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 5(1), 50–65. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v5i1.1105>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Damayanti, S. R., Siregar, R., Nurminingsih, & Ahmadun. (2023). The Effect of Product Innovation and Promotion on Purchase Decisions at Consumers of Mc Donald's Margonda Depok. *Journal of Entrepreneur and Business*, 1(2), 169–180. <https://doi.org/10.52643/joeb.v2i1.7>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Angelo Store Ubud Bali. *VALUES*, 2(2), 373–385. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/2687>
- Lestari, W., & Lubis, N. W. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Toko Supply Kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua. *Jurnal Arastirma*, 5(1), 49–62. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.42432>
- Nurina, N. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Pasar Lama Tangerang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 295–303. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v5i3.2626>
- Nurwidyanti, F., & Gusti, R. W. (2025). The Influence of Price and Product Quality on the Purchase Decision of iPhone Brand Smartphones Among Students. *International Journal of Law Policy and Governance*, 4(2), 141–152. <https://doi.org/10.54099/ijlpg.v4i2.1586>

- Razak, I. (2023). Omnichannel Marketing: Connecting Consumer Experiences from Online to Offline. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 2(02), 89–95. <https://doi.org/10.58471/esaprom.v2i02.3999>
- Slamet, S., Perwira, I., & Suhartini. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan Online Cake Box). *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 452–460. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Wulandari, A., Sukaesih, I., & Ratnasari, A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Online Customer Review, dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Facetology di E-Commerce Shopee Kota Tangerang. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 16(4), 669–677. <https://doi.org/10.62398/probisnis.v16i4.1088>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

Buku Teks dan Monograf

- Adnan, Murhaban, Ningsih, E. F., Azani, Suryani, Nur, A. A., Anwar, Yulmaida, T., Faradila, P., Aisyah, I. A., Siregar, D. A., Mauliana, Y., Syahputri, B., NS.Ellyana, & Ulwan, M. W. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV. Mega Press Nusantara.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Arianto, B. (2024). *Perilaku Konsumen Digital*. Borneo Novelty Publishing.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global
- Darsana, I. M., Mumu, S., Santoso, F. I., Harinie, L. T., Rahmat, Kaniawati, K., Herliana, S., Yudawisastra, H. G., Surianti, Ilham, B. U., Pahrudin, Rahmayanti, R., & Satria, F. (2024). *KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*. Gerbang Media Aksara.
- Elfrianto, 'Afifah, N., Pulungan, L. H., & Irvan. (2025). *Panduan Lengkap Analisis Statistik untuk Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi*. UMSUPRESS.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidi, D. Z., Mohzana, Muzakir, U., Mutmainnah, I., Ratnasari, Ilham, R. M.,

- Suprpto, A., Suhartini, T., Irawan, P., & Putra, A. (2024). *Statistik Dasar*. Askara Sastra Media.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). *Analisis Data Kuantitatif. Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda*. Penerbit Lakeisha.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th [edition]). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson Education Limited.
- Munthe, S. R., Samsir, Levianti, R. A., Ulya, B., Harahap, N., Dalimunthe, A. H., Rusdi, Ritonga, N., & Munthe, I. R. (2025). *Buku Monograf Pemodelan Sentimen dalam Ulasan Produk dan Penerapannya pada E-commerce*. PT. Jasa Niaga Digital Indonesia.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. PT. Nas Media Indonesia.
- Pangemanan, S. P., & Rawis, J. E. O. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Pasaribu, B. S., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Media Edu Pustaka.
- Raymond, Siregar, D. L., Suali, Sari, M. R., Aswin, M., Sanjayawati, H., Novra, E., Himni, L., Rahmawati, W., Waqiah, Nova, S. M., & Walmadri. (2025). *Inovasi Bisnis dan Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. John Wiley & Sons Ltd.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumbodo, Y. P., Marzuki, Yudhantara, S. M., & Widiastuti. (2024). *Metode Penelitian Panduan Lengkap untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*. PT Media Penerbit Indonesia.
- Tegowati, Martoatmodjo, G. W., Kalbuadi, A., Ismail, K., Idayati, F., Rukmana, A. Y., Oktavianti, P. R. M., Mufrihah, M., Rohmah, M., Onoyi, N. J., Wardhana, A., Mursid, A., Irmayani, N. W. D., & Fatima, S. (2024). *Pengembangan Produk*. CV. Eureka Media Askara.

Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV. Eureka Media Askara.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Devrianya, A., Wijayanti, D. R., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV Science Techno Direct.

Dokumen Pemerintah

PP No. 7 Tahun 2021. (2021). Database Peraturan | JDIH BPK.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7tahun-2021>

PP No. 17 Tahun 2025. (2025). Database Peraturan | JDIH BPK.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/316698/pp-no-17-tahun-2025>

Sumber Online

Ajeng, T. (2025, Juli 18). *Riset Ipsos 2025: Menilik Lanskap Perkembangan UMKM dan Brand Lokal*. IDN Times.
<https://www.idxchannel.com/economics/menilik-lanskap-perkembangan-umkm-dan-brand-lokal-di-tengah-persaingan-e-commerce>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2026, pada pukul 14.05 WIB.

Indriyanti, A. N. (2025, Desember 22). *Data UMKM Indonesia 2025: Panduan Lengkap & Insight Terbaru yang Perlu Kamu Tahu*. majoo.id.
<https://majoo.id/solusi/detail/data-umkm-indonesia-2025-panduan-lengkap-insight-terbaru-yang-perlu-kamu-tahu>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2026, pada pukul 14.11 WIB.

Limanseto, H. (2025, Januari 30). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>. Diakses pada tanggal 8 Desember 2025, pada pukul 22.41 WIB.

Linkumkm. (2025, November 27). *Dari Perjuangan Menjadi Lompatan: Tren Pertumbuhan UMKM Indonesia 2024 2025*. linkumkm.
<https://linkumkm.id/news/detail/17165/dari-perjuangan-menjadi-lompatan-tren-pertumbuhan-umkm-indonesia-2024-2025>. Diakses pada tanggal 9 Desember 2025, pada pukul 21.34 WIB.

Miftahudin, H. (2025, November 18). *Perluas Akses Pasar Digital, 25 Juta UMKM Kini Sudah Masuk E-Commerce*. MetroTV.
<https://www.metrotvnews.com/read/kWDCn0LV-perluas-akses-pasar-digital-25-juta-umkm-kini-sudah-masuk-e-commerce>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2026, pada pukul 22.45 WIB.

Shofihawa. (2025, Agustus 4). *Startegi UMKM Naik Kelas Lewat Integrasi Omnichannel*. UGM FEB. <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/16095-startegi-umkm-naik-kelas-lewat-integrasi-omnichannel>. Diakses pada tanggal 12 Mei 2026, pada pukul 15.50 WIB.

