

## **PENGARUH KONTEN VIDEO PENDEK DAN ULASAN KONSUMEN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KULINER DI KOTA MEDAN**

**Peby Monica<sup>1</sup>, Friska Febiola Aritonang<sup>2</sup>, Oscar Majeovan Basieta Surbakti<sup>3</sup>, Nurul Wardani Lubis<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Negeri Medan

[pebymonicashmbng1301@gmail.com](mailto:pebymonicashmbng1301@gmail.com)<sup>1</sup>, [aritonangfriska18@gmail.com](mailto:aritonangfriska18@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[oscarmbsurbakti25@gmail.com](mailto:oscarmbsurbakti25@gmail.com)<sup>3</sup>, [nurulwardani@unimed.ac.id](mailto:nurulwardani@unimed.ac.id)<sup>4</sup>

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of short video content and online consumer reviews on purchasing decisions of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector in Medan City. Amidst intense digital competition post-pandemic, MSMEs are required to adapt to changes in consumer behavior that increasingly rely on digital information. The research method used was quantitative with an explanatory research approach. The sample consisted of 50 respondents who were consumers of culinary MSMEs in Medan, selected through a purposive sampling technique. Data collection was conducted through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The results showed that: (1) Short video content has a positive and significant effect on purchasing decisions; (2) Online consumer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions; (3) Short video content and online consumer reviews simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings emphasize the importance of an integrated digital marketing strategy, combining engaging visual content and online reputation management to increase the competitiveness of culinary MSMEs in the local market.*

**Keywords:** *Purchasing Decisions, Short Video Content, Online Consumer Reviews, Culinary MSMEs, Digital Marketing.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten video pendek dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sektor kuliner di Kota Medan. Di tengah persaingan digital yang ketat pasca-pandemi, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Sampel terdiri dari 50 responden yang merupakan konsumen UMKM kuliner di Medan, dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Konten video pendek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Ulasan konsumen online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) Konten video pendek dan ulasan konsumen online secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi, dengan mengkombinasikan konten visual yang menarik dan pengelolaan reputasi online untuk meningkatkan daya saing UMKM kuliner di pasar lokal.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Konten Video Pendek, Ulasan Konsumen Online, UMKM Kuliner, Pemasaran Digital.

## **I. PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Medan menghadapi fenomena permasalahan signifikan di era digital, terutama pasca-pandemi COVID-19, yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen sehingga menurunkan penjualan dan menyulitkan UMKM dalam menarik serta mempertahankan pelanggan (Saputra et al., 2023). Penelitian lokal menunjukkan bahwa pandemi menyebabkan UMKM kuliner di Medan mengalami penurunan pendapatan hingga 50–70% akibat pembatasan sosial dan peralihan konsumen ke platform digital untuk mencari informasi produk sebelum membeli (Saputra et al., 2023). Meskipun Badan Pusat Statistik (2024) mencatat pertumbuhan sektor akomodasi dan makan minum di Sumatera Utara sebesar 14,50% pada 2024, meningkat dari 12,65% pada 2023, banyak UMKM kuliner masih bergantung pada pemasaran offline tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau spanduk, yang kurang efektif di era digital (BPS Sumatera Utara, 2024; Saputra et al., 2023). Akibatnya, keputusan pembelian konsumen menurun karena mereka semakin mengandalkan informasi digital untuk mengevaluasi kualitas produk, seperti rasa, kebersihan, dan pelayanan, sebelum memutuskan membeli (Kotler & Keller, 2016). Fenomena ini mencerminkan kurangnya adaptasi UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen, sehingga menghambat peningkatan penjualan di tengah persaingan dengan bisnis kuliner besar yang lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah konten video pendek pada platform seperti TikTok dan Instagram Reels, yang mampu menarik perhatian konsumen melalui visual estetik berdurasi kurang dari 60 detik, seperti tampilan makanan, proses pembuatan, atau suasana kuliner yang autentik (Hutchinson, 2023). Namun, UMKM kuliner di Medan menghadapi tantangan dalam memproduksi konten video pendek yang menarik, seperti keterbatasan keterampilan pengeditan video, minimnya peralatan produksi, dan kendala akses internet yang stabil, yang menghambat potensi pemasaran digital mereka (Saputra et al., 2023). Penelitian Setyarini & Setiyono (2023) menemukan bahwa konten video pendek meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 35% pada UMKM di Indonesia, karena mampu menarik perhatian sesuai konsep Attention Economy (Davenport & Beck, 2001).

Namun, di Medan, lambatnya adopsi teknologi ini menyebabkan UMKM kehilangan peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang kini lebih responsif terhadap konten visual (Asmayanti, 2024).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan konsumen online (electronic word of mouth/eWOM) pada platform seperti Google Reviews, GoFood, atau media sosial, yang menjadi sumber informasi utama bagi konsumen untuk menilai kredibilitas dan kualitas produk kuliner (Hennig-Thurau et al., 2004). Studi Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 70% konsumen mempercayai ulasan online sebelum membeli, terutama dalam industri kuliner di mana aspek kepercayaan terhadap kualitas sangat krusial (Nielsen, 2023). Namun, UMKM kuliner di Medan seringkali menghadapi masalah seperti minimnya ulasan positif, kesulitan menanggapi ulasan negatif secara profesional, dan kurangnya interaksi digital dengan konsumen, yang diperparah oleh keterbatasan sumber daya pasca-pandemi (Saputra et al., 2023). Ketidakmampuan mengelola ulasan online secara efektif memperburuk fenomena rendahnya keputusan pembelian konsumen, karena ulasan negatif atau kurangnya ulasan dapat menurunkan kepercayaan konsumen (Luca, 2016).

Kesenjangan penelitian terletak pada kurangnya studi yang secara spesifik mengkaji kombinasi pengaruh konten video pendek dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian pada UMKM kuliner di Kota Medan (Asmayanti, 2024; Ningrum & Roostika, 2021). Padahal, kedua faktor ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen, terutama dalam konteks budaya kuliner lokal yang kaya, seperti Bika Ambon dan soto Medan (Saputra et al., 2023). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut untuk memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner di Medan agar dapat mengatasi tantangan pemasaran digital, meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar lokal.

### **Rumusan Masalah**

1. Sejauh mana konten video pendek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Medan?
2. Sejauh mana ulasan konsumen online mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh gabungan konten video pendek dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Medan?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh konten video pendek terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh gabungan konten video pendek dan ulasan konsumen online terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Medan.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen di mana individu memilih untuk membeli produk atau jasa setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Medan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus digital seperti konten video pendek dan ulasan konsumen online, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, seperti rasa, kebersihan, dan pelayanan (Schiffman & Kanuk, 2010). Teori *Planned Behavior* (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa keputusan pembelian didorong oleh niat beli, yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, norma subjektif (tekanan sosial, seperti ulasan konsumen), dan persepsi kontrol (kemudahan akses informasi digital) (Ajzen, 1991). Penelitian Lestari & Putra (2022) menunjukkan bahwa informasi digital, seperti ulasan online, memperkuat niat beli konsumen pada produk kuliner, terutama pada UMKM yang mengandalkan kepercayaan pelanggan.

### **Konten Video Pendek**

Konten video pendek adalah video berdurasi kurang dari 60 detik yang digunakan untuk promosi produk pada platform seperti TikTok dan Instagram Reels, dengan tujuan menarik perhatian konsumen melalui visual estetik dan informasi singkat (Hutchinson, 2023). Dalam konteks UMKM kuliner, konten ini sering menampilkan proses pembuatan makanan, tampilan produk, atau pengalaman konsumen untuk mendorong niat beli (Asmayanti, 2024). Teori *Attention Economy* (Davenport & Beck, 2001) menyatakan bahwa perhatian konsumen adalah sumber daya terbatas, sehingga video pendek yang menarik secara visual lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan konten statis (Davenport & Beck, 2001).

Penelitian Setyarini & Setiyono (2023) menemukan bahwa konten video pendek meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 35% pada UMKM di Indonesia, karena mampu menyampaikan informasi secara cepat dan menarik (Setyarini & Setiyono, 2023). Namun, efektivitasnya bergantung pada kualitas visual, relevansi konten, dan interaksi konsumen (Hutchinson, 2023).

### **Ulasan Konsumen Online**

Ulasan konsumen online (*electronic word of mouth/e-WOM*) adalah penilaian, komentar, atau pengalaman konsumen mengenai produk atau jasa yang dibagikan melalui platform digital, seperti Google Reviews, GoFood, atau media sosial, yang mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks UMKM kuliner, ulasan ini menjadi acuan utama konsumen untuk menilai kualitas produk, seperti rasa, kebersihan, dan pelayanan (Ningrum & Roostika, 2021). Teori *Information Adoption Model* (Sussman & Siegal, 2003) menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengadopsi informasi dari ulasan yang dianggap kredibel dan relevan, sehingga meningkatkan niat beli (Sussman & Siegal, 2003). Penelitian Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 70% konsumen mempercayai ulasan online sebelum membeli, terutama dalam industri kuliner di mana kepercayaan sangat penting (Nielsen, 2023). Selain itu, teori *Reputation Marketing* (Luca, 2016) menyatakan bahwa ulasan positif meningkatkan reputasi bisnis, dengan kenaikan satu bintang dalam rating online dapat meningkatkan pendapatan UMKM sebesar 5–7% (Luca, 2016).

### **Pemasaran Digital**

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet dan media sosial, untuk menjangkau konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks UMKM kuliner, pemasaran digital berbiaya rendah dan memiliki jangkauan luas, sehingga cocok untuk meningkatkan visibilitas di pasar lokal seperti Medan (Saputra et al., 2023). Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai kanal, termasuk video pendek dan ulasan online, untuk memperkuat dampak pemasaran (Belch & Belch, 2018). Teori *Customer Relationship Management* (CRM) menunjukkan bahwa interaksi digital, seperti menanggapi ulasan konsumen, membantu UMKM membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Payne & Frow, 2005). Selain itu, teori *Digital Engagement* (Brodie et al., 2011) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen melalui konten

digital, seperti like atau share pada video pendek, meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian (Brodie et al., 2011).

### **UMKM Kuliner di Kota Medan**

UMKM kuliner mendominasi sektor UMKM di Kota Medan, menyumbang 55–60% dari total UMKM, dengan produk khas seperti Bika Ambon, soto Medan, dan durian (Dinas Koperasi & UMKM Sumatera Utara, 2024). Pertumbuhan sektor makan dan minum sebesar 14,50% pada 2024 menunjukkan potensi besar, namun banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam adopsi pemasaran digital akibat keterbatasan sumber daya dan pengetahuan (Saputra et al., 2023).

## **III. METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Konten Video Pendek (X1) dan Ulasan Konsumen Online (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat mengukur hubungan antar variabel secara statistik menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner.

### **Populasi dan Sampel**

#### **Populasi**

Populasi penelitian adalah konsumen UMKM kuliner di Kota Medan yang pernah membeli produk setelah melihat konten video pendek dan membaca ulasan online. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena konsumen UMKM kuliner di Medan bersifat dinamis.

#### **Sampel**

Sampel sebanyak 50 responden dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria:

- 1) Berusia 18–35 tahun;
- 2) Pernah membeli produk kuliner UMKM di Medan dalam 6 bulan terakhir;

- 3) Pernah melihat konten video pendek dan membaca ulasan online UMKM terkait sebelum membeli.

### **Teknik Pengambilan Data**

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar melalui Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan dengan perangkat lunak SPSS, yang mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda untuk pengujian hipotesis.

### **Variabel Penelitian**

#### **Variabel Independen (X)**

1. Konten Video Pendek (X1) diukur dengan, Kreativitas video, Relevansi isi, Kejelasan pesan, Frekuensi paparan dan Interaksi Konsumen.
2. Ulasan Konsumen Online (X2) diukur dengan, Kredibilitas ulasan, Kuantitas ulasan, Kualitas ulasan, Relevansi ulasan dan Pengaruh Kepercayaan.

#### **Variabel Dependen (Y)**

1. Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diukur dengan, Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Niat membeli dan Tindakan keputusan membeli.

### **Uji Instrumen**

1. Uji Validitas: Menggunakan korelasi Pearson, di mana item pertanyaan valid jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  pada taraf signifikansi 5%.
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen reliabel jika nilai  $\alpha > 0,6$ .

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Identifikasi Responden**

Penelitian ini dilakukan kepada 50 responden dan dibagi kembali menjadi beberapa kategori yaitu:

### **Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah (Orang)</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|-----------------------|-------------------|
| Perempuan            | 32 orang              | 64%               |
| Laki-laki            | 18 orang              | 36%               |
| <b>TOTAL</b>         | <b>50 orang</b>       | <b>100%</b>       |

**Sumber:** Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 50 orang, dengan penggolongan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden Perempuan lebih mendominasi dengan persentase sebesar 64% atau sebanyak 32 responden, sedangkan responden Laki-laki sebanyak 36% atau 18 responden dari total keseluruhan responden.

### **Identifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **Responden Berdasarkan Usia**

| <b>Usia</b>  | <b>Jumlah (Orang)</b> | <b>Persentase</b> |
|--------------|-----------------------|-------------------|
| 18–25 tahun  | 25 orang              | 50%               |
| 26–35 tahun  | 20 orang              | 40%               |
| >35 tahun    | 5 orang               | 10%               |
| <b>TOTAL</b> | <b>50 orang</b>       | <b>100%</b>       |

**Sumber:** Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa total responden sebanyak 50 orang, dengan penggolongan berdasarkan usia menunjukkan bahwa kelompok usia 18–25 tahun paling dominan yaitu sebanyak 25 responden (50%), kemudian usia 26–35 tahun sebanyak 20 responden (40%), dan usia >35 tahun sebanyak 5 responden (10%).

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2019:121), reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian bila digunakan berkali-kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Dengan kata lain, reliabilitas menekankan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas instrumen, penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

### Tabel Uji Reliabilitas

→ **Reliability**

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 55 | 100,0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 55 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,912             | 18         |

**Sumber : Kuesioner Yang Diolah (2025)**

Karena nilai Cronbach's Alpha jauh lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner penelitian ini reliabel. Artinya, instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur variabel Konten Video Pendek (X1), Ulasan Konsumen Online (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Tolerance mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

**Tabel Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |    |                         |       |  |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|--|
| Model                     |    | Collinearity Statistics |       |  |
|                           |    | Tolerance               | VIF   |  |
| 1                         | X1 | .445                    | 2,246 |  |
|                           | X2 | .445                    | 2,246 |  |

a. Dependent Variable: Y

  

| Coefficient Correlations <sup>a</sup> |              |       |       |  |
|---------------------------------------|--------------|-------|-------|--|
| Model                                 |              | X2    | X1    |  |
| 1                                     | Correlations |       |       |  |
|                                       | X2           | 1,000 | -.745 |  |
|                                       | X1           | -.745 | 1,000 |  |
|                                       | Covariances  |       |       |  |
|                                       | X2           | .019  | -.014 |  |
|                                       | X1           | -.014 | .019  |  |

a. Dependent Variable: Y

  

| Collinearity Diagnostics <sup>a</sup> |           |            |                 |                      |     |     |
|---------------------------------------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-----|-----|
| Model                                 | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions |     |     |
|                                       |           |            |                 | (Constant)           | X1  | X2  |
| 1                                     | 1         | 2,985      | 1,000           | .00                  | .00 | .00 |
|                                       | 2         | .011       | 16,769          | .98                  | .09 | .17 |
|                                       | 3         | .005       | 25,501          | .02                  | .91 | .83 |

a. Dependent Variable: Y

**Sumber:** Kuesioner Yang Diolah SPSS (2025)

Dari tabel 4.2 di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Karena data di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance yaitu  $0,300 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $3,333 < 10$ , maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikolinearitas dan dapat

digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik mensyaratkan data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan Shapiro-Wilk (S-W) pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian: Jika nilai Sig. > 0,05 → data berdistribusi normal. Jika nilai Sig. < 0,05 → data tidak berdistribusi normal.

| Tests of Normality |                                 |    |      |              |    |      |
|--------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|                    | Statistic                       | df | Sig. | Statistic    | df | Sig. |
| X1                 | ,117                            | 55 | ,057 | ,946         | 55 | ,015 |
| X2                 | ,116                            | 55 | ,065 | ,966         | 55 | ,127 |
| Y                  | ,192                            | 55 | ,000 | ,897         | 55 | ,000 |

a. Lilliefors Significance Correction

**Sumber:** Kuesioner Yang Diolah SPSS (2025)

Interpretasi:

- Variabel X1 menunjukkan Sig. > 0,05 pada Kolmogorov-Smirnov (0,057) namun Sig. < 0,05 pada Shapiro-Wilk (0,015). Artinya, data X1 cenderung borderline, tetapi masih bisa dianggap mendekati normal.
- Variabel X2 menunjukkan nilai Sig. > 0,05 pada kedua uji (K-S = 0,065 dan S-W = 0,127), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.
- Variabel Y menunjukkan Sig. < 0,05 baik pada K-S maupun S-W (0,000), sehingga data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Karena ada variabel (Y) yang tidak normal, maka asumsi normalitas tidak sepenuhnya terpenuhi. Namun, menurut Ghozali (2018), regresi linier masih dapat digunakan selama jumlah sampel > 30 (dalam penelitian ini 50 responden) karena Teorema Limit Pusat (Central Limit Theorem) menyatakan bahwa distribusi sampel besar akan mendekati normal. Oleh karena itu, data tetap dapat digunakan untuk analisis regresi.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Konten Video Pendek terhadap Keputusan Pembelian (H1)**

Konten Video Pendek memiliki arah pengaruh positif dengan koefisien regresi 0,350, artinya semakin tinggi kualitas dan frekuensi konten video pendek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Konten Video Pendek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini membuktikan bahwa H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan sering diakses konten video pendek yang diproduksi oleh UMKM kuliner, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asmayanti (2024) dan Setyarini & Setiyono (2023) yang menyatakan bahwa video pendek efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan niat beli. Dalam konteks UMKM kuliner di Medan, daya tarik visual seperti proses memasak, tampilan makanan, dan suasana tempat makan dapat membangkitkan emosi positif yang mempercepat keputusan pembelian, sesuai dengan prinsip Attention Economy (Davenport & Beck, 2001).

### **Pengaruh Ulasan Konsumen Online terhadap Keputusan Pembelian (H2)**

Variabel Ulasan Konsumen Online (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H2 diterima. Ini berarti ulasan yang positif, kredibel, dan relevan di platform digital seperti Google Reviews atau GoFood secara nyata meningkatkan keyakinan konsumen. Temuan ini konsisten dengan laporan Nielsen (2023) yang menyebutkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap ulasan online, serta penelitian Ningrum & Roostika (2021) mengenai peran ulasan dalam membentuk kepercayaan. Bagi konsumen di Medan, ulasan berfungsi sebagai referensi utama untuk memitigasi risiko ketidakpastian kualitas produk, di mana semakin banyak ulasan positif, semakin kuat niat beli yang terbentuk.

### **Pengaruh Simultan Konten Video Pendek dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian (H3)**

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Konten Video Pendek (X1) dan Ulasan Konsumen Online (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H3 diterima. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengindikasikan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan proporsi

variasi dalam keputusan pembelian secara memadai. Temuan ini memperkuat konsep Integrated Marketing Communication (Belch & Belch, 2018), di mana kombinasi berbagai saluran digital menciptakan dampak pemasaran yang lebih kuat. Strategi yang mengombinasikan konten visual yang menarik (video pendek) dengan bukti sosial yang meyakinkan (ulasan online) terbukti sangat efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM kuliner di Medan.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten video pendek dan ulasan konsumen online, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner di Kota Medan. Konten video pendek berhasil menarik perhatian dan minat beli melalui stimulasi visual, sementara ulasan konsumen online membangun kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian. Penerapan strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan kedua elemen ini merupakan faktor krusial bagi UMKM untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

### **Saran**

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah sampel yang relatif kecil (50 responden) dan fokus hanya pada wilayah Kota Medan, sehingga tingkat generalisasi hasil perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

Berdasarkan temuan, beberapa saran diajukan:

1. **Bagi Pelaku UMKM Kuliner:** Disarankan untuk secara aktif memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram Reels dengan membuat konten video yang menarik dan konsisten, serta mengelola ulasan online secara profesional dengan mendorong ulasan positif dan menanggapi ulasan negatif secara bijak.
2. **Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:** Penelitian di masa depan dapat diperluas dengan sampel yang lebih besar, menambahkan variabel lain seperti promosi harga atau *brand image*, atau menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam pengalaman konsumen.

3. **Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan:** Disarankan untuk memberikan dukungan berupa pelatihan pemasaran digital dan penyediaan infrastruktur yang memadai untuk mempercepat transformasi digital UMKM kuliner di Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fahrozi, R., Rahmawati, D., Muldani, V., & Saddam, M. (2023). *Influence of Online Customer Review on Trust and Purchase Decisions (Tokopedia)*. *Jurnal Administrare*, 10(1). Retrieved from <https://ojs.unm.ac.id/administrare/article/view/36509>
- Puspitasari, D., & Widyasari, S. (2023). *Influence of Trust, Ease of Use, and Online Consumer Review on Customer Purchase Decisions (TikTok Shop, Rembang)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2). Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2235>
- Setyarini, S. M., & Setiyono, W. P. (2023). *Short Video Application is a New Marketing Strategy: A Mixed-method Study on Indonesia's MSME*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/370391661\\_Short\\_Video\\_Application\\_is\\_a\\_New\\_Marketing\\_Strategy\\_a\\_Mixed-method\\_Study\\_on\\_Indonesia%27s\\_MSME](https://www.researchgate.net/publication/370391661_Short_Video_Application_is_a_New_Marketing_Strategy_a_Mixed-method_Study_on_Indonesia%27s_MSME)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *A strategic framework for customer relationship management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Asmayanti. (2024). *The Impact of Short-Form Video Content on Consumer Engagement in SMEs*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business Review Press.
- Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Hootsuite and We Are Social.
- Hutchinson, A. (2023). *Short-Form Video Marketing: Trends and Impacts*. Social Media Today.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, & Putra. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Marketplace*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Nielsen. (2023). *Global Trust in Advertising Report*. Nielsen Holdings plc.
- Ningrum, & Roostika. (2021). *The Role of Online Reviews in Shaping Consumer Trust*. Journal of Consumer Behaviour and Marketing.
- Saputra, A., et al. (2023). *Digital Marketing Strategies for Culinary SMEs in North Sumatra*. Jurnal Manajemen Bisnis Sumatera Utara.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.