

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUPERFOOD* DALAM EKOSISTEM DIGITAL PASCA-PANDEMI

¹**Rosita Noviana***, ²**Safira Fathin**, ³**Nur Damayanti**, ⁴**Asty Dwinanda Putria**

^{1,2}*Management Department, BINUS University, Jakarta, Indonesia;*

³*Management Department, Master Program, BINUS University, Jakarta, Indonesia;*

⁴*Management Business Department, IPB University, Bogor, Indonesia*

¹ rosita.noviana@binus.ac.id, ² safira.fathin@binus.ac.id, ³ nur.damayanti@binus.edu,

⁴ astydwinanda@apps.ipb.ac.id

Received 14 Januari 2026 | Accepted 21 Januari 2026 | Published 24 Januari 2026

* Coresponden Author

Abstrak

Perubahan gaya hidup pasca-pandemi telah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pilihan makanan yang lebih sehat. *Superfood*, yang kaya akan nutrisi dan senyawa bioaktif, menjadi salah satu fokus utama dalam tren konsumsi. Seiring dengan itu, pemanfaatan platform digital untuk pemasaran produk makanan semakin berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian minuman sarang burung. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk digital marketing sebesar 0,348 dan untuk harga sebesar 0,579, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, dikombinasikan dengan kebijakan harga yang tepat, dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk minuman sarang burung. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pelaku usaha memaksimalkan penggunaan media digital, seperti media sosial dan e-commerce, untuk menjangkau konsumen yang semakin sadar akan kesehatan, serta menetapkan harga yang kompetitif agar mampu bersaing di pasar pasca-pandemi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk *superfood* di era transformasi digital.

Kata kunci: makanan sehat; minuman sarang burung walet; *online shoping*; pasca pandemi; minuman sarang burung walet; *superfood*

Abstract

Post-pandemic lifestyle changes have heightened consumer awareness of healthier food choices. Superfoods, rich in nutrients and bioactive compounds, have become a major focus in consumption trends. Alongside this shift, the use of digital platforms for food marketing has grown significantly. This study aims to analyze the influence of digital marketing and pricing on purchasing decisions for swallow nest drinks. The research employed multiple regression analysis with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. The findings indicate that both digital marketing and pricing have a positive and significant impact on purchasing decisions. The regression coefficients are 0.348 for digital marketing and 0.579 for pricing, with a significance value of 0.000 (< 0.05). These results confirm that effective digital marketing strategies, combined with appropriate pricing policies, can increase consumer interest in purchasing swallow nest drinks. The practical implication of this study is that businesses should maximize the use of digital media, such as social media and e-commerce platforms, to reach health-conscious consumers, while setting competitive prices to remain attractive in the post-pandemic market. This research contributes to the literature on digital marketing and consumer behavior, particularly in the context of superfood products during the era of digital transformation.

Keywords: healthy food; *online shoping*; post pandemic; swallow nest drink.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah menjadi titik balik dalam perubahan perilaku konsumsi masyarakat global, terutama terkait meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan daya tahan tubuh. Krisis kesehatan ini mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih makanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan energi, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan sistem kekebalan tubuh (Askew, 2020). Dalam konteks tersebut, nutrisi yang berasal langsung dari sumber alami memperoleh perhatian yang semakin besar karena perannya sebagai imunomodulator yang mampu mendukung respons imun tubuh secara alami dan berkelanjutan (Vishwakarma, 2021). Perubahan orientasi konsumsi ini menandai pergeseran paradigma dari sekadar pemenuhan gizi dasar menuju pendekatan preventif berbasis pangan fungsional yang berfokus pada kesehatan jangka panjang.

Seiring dengan berlangsungnya pandemi, banyak individu mulai menata ulang pola makan mereka sebagai upaya pemulihan dan perlindungan kesehatan yang berkelanjutan. Kondisi ini memicu peningkatan signifikan permintaan terhadap makanan penunjang kesehatan, di mana superfood muncul sebagai salah satu pilihan utama yang dipercaya mampu membantu menjaga dan memulihkan kondisi tubuh (Fernández-Ríos, 2023). Popularitas konsep superfood semakin menguat, tercermin dari meningkatnya penggunaan istilah “superfood” secara signifikan pada tahun 2020 dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, sejalan dengan meningkatnya perhatian publik terhadap pangan bergizi tinggi dan bernilai kesehatan (Liu, 2021). Menariknya, tren konsumsi superfood tidak bersifat sementara dan tidak menunjukkan penurunan meskipun fase kritis pandemi telah berlalu, yang mengindikasikan bahwa superfood telah terinternalisasi sebagai bagian dari gaya hidup sehat masyarakat modern. Keunggulan superfood terletak pada kandungan nutrisi esensial dan senyawa bioaktif yang tinggi, seperti antioksidan, vitamin, mineral, dan fitokimia, yang berperan sebagai agen pengendali dan pencegah berbagai penyakit (Hassoun, 2024). Dengan demikian, superfood tidak hanya diposisikan sebagai tren pangan pascapandemi, tetapi juga sebagai komponen penting dalam upaya peningkatan kesehatan masyarakat secara berkelanjutan.

Di sisi lain, perubahan gaya hidup dari pra-pandemi ke pasca-pandemi turut menjadi faktor pendorong berkembangnya ekosistem digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan perdagangan pangan (Puriwat & Tripopsakul, 2021). Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia menempati posisi kelima secara global dengan pertumbuhan bulanan mencapai 10–15% pada tahun 2023 (APJII, 2023). Kemudahan teknologi mendorong konsumen beralih ke metode baru dalam memenuhi kebutuhan melalui belanja daring (Maryati, 2020). Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pemasaran online dan perdagangan makanan secara digital (Ianenko, 2022; Galanakis, 2021), masyarakat tidak hanya mengubah cara berbelanja kebutuhan umum, tetapi juga mengadopsi platform digital sebagai saluran utama dalam mengakses produk pangan fungsional, termasuk superfood.

Dalam ekosistem digital tersebut, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga. Konsumen semakin memperhatikan aspek harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk superfood (Hustić & Gregurec, 2015). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penurunan harga, subsidi, atau pemberian insentif finansial pada pangan sehat dapat mendorong peningkatan konsumsi produk tersebut (Huangfu et al., 2022). Selain itu, kemajuan teknologi digital telah mengubah dinamika pemasaran dengan menurunkan berbagai jenis biaya, seperti biaya pencarian, reproduksi, transportasi, pemantauan, dan verifikasi (Goldfarb & Tucker, 2019). Penetapan harga melalui platform digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau

konsumen secara lebih luas, memenuhi kebutuhan pasar yang semakin sadar akan kesehatan, serta mendorong keputusan pembelian superfood. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pemasaran digital dan harga memengaruhi keputusan pembelian produk superfood dalam ekosistem digital pasca-pandemi, sekaligus memberikan wawasan mengenai perubahan perilaku konsumen seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika bisnis yang terus berlangsung.

TINJAUAN PUSTAKA

Pandemi COVID-19 telah memicu perubahan fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama terkait orientasi terhadap kesehatan dan pencegahan penyakit. Konsumen menjadi lebih sadar akan pentingnya asupan pangan yang tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi, tetapi juga memiliki peran protektif terhadap kesehatan tubuh (Askew, 2020). Dalam konteks ini, pangan yang berasal dari sumber alami memperoleh perhatian lebih besar karena kandungan nutrisinya yang berpotensi bertindak sebagai imunomodulator, yaitu mampu memperkuat sistem imun dan meningkatkan ketahanan tubuh secara alami (Vishwakarma, 2021).

Perubahan kesadaran kesehatan tersebut mendorong meningkatnya permintaan terhadap pangan fungsional, termasuk superfood. Superfood dipersepsi sebagai kelompok pangan dengan kandungan nutrisi dan senyawa bioaktif yang tinggi, sehingga dipercaya mampu mendukung pemeliharaan kesehatan dan pencegahan penyakit (Fernández-Ríos, 2023). Popularitas superfood meningkat tajam selama pandemi, yang tercermin dari meningkatnya penggunaan dan eksposur istilah “superfood” secara global pada tahun 2020 (Liu, 2021). Tren ini tidak menunjukkan penurunan pascapandemi, mengindikasikan bahwa konsumsi superfood telah terinternalisasi sebagai bagian dari gaya hidup sehat masyarakat modern. Kandungan antioksidan, vitamin, mineral, dan fitokimia dalam superfood menjadikannya relevan sebagai agen pengendali penyakit dan pendukung kesehatan jangka panjang (Hassoun, 2024).

Perubahan gaya hidup pascapandemi tidak hanya berdampak pada preferensi konsumsi, tetapi juga pada cara konsumen mengakses dan membeli produk. Berkembangnya ekosistem digital menjadi salah satu konsekuensi utama dari adaptasi masyarakat terhadap pembatasan aktivitas fisik selama pandemi (Puriyat & Tripolsakul, 2021). Pertumbuhan pengguna internet yang pesat, termasuk di Indonesia, mempercepat adopsi platform digital sebagai sarana utama dalam aktivitas konsumsi dan transaksi (APJII, 2023).

Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan teknologi dan platform daring untuk mempromosikan serta mendistribusikan produk secara lebih efisien. Kemudahan akses informasi, fleksibilitas waktu, serta interaktivitas yang ditawarkan oleh platform digital mendorong konsumen beralih ke belanja daring sebagai metode pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Maryati, 2020). Dalam konteks pangan dan produk kesehatan, pemasaran digital memainkan peran penting dalam mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk, meningkatkan visibilitas merek, serta membangun kepercayaan melalui konten dan interaksi digital. Pesatnya perkembangan perdagangan makanan secara digital menunjukkan bahwa pemasaran online telah menjadi elemen integral dalam sistem distribusi pangan modern (Ianenko, 2022; Galanakis, 2021).

Secara teoretis, pemasaran digital berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam ekosistem digital, kualitas informasi, kemudahan navigasi, layanan pelanggan, serta jaminan keamanan transaksi menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian produk, termasuk superfood.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai sinyal nilai dan kualitas produk di mata konsumen (Hustić & Gregurec, 2015). Dalam konteks produk superfood, harga menjadi aspek krusial karena produk ini sering dipersepsikan sebagai pangan premium dengan manfaat kesehatan yang spesifik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kebijakan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumsi pangan sehat. Penurunan harga, pemberian subsidi, atau insentif finansial terbukti mampu meningkatkan pembelian dan konsumsi produk pangan sehat oleh konsumen (Huangfu et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga dapat memperluas akses konsumen terhadap produk superfood, sekaligus meningkatkan probabilitas keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah dinamika penetapan dan persepsi harga. Platform digital memungkinkan efisiensi biaya dengan menurunkan berbagai jenis biaya pemasaran, seperti biaya pencarian informasi, distribusi, pemantauan, dan verifikasi (Goldfarb & Tucker, 2019). Kondisi ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif sekaligus meningkatkan transparansi harga bagi konsumen. Dengan demikian, harga dalam ekosistem digital tidak hanya memengaruhi kemampuan beli konsumen, tetapi juga membentuk persepsi nilai dan manfaat produk superfood.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan informasi yang tersedia, persepsi nilai, serta kebutuhan dan preferensi individu. Dalam ekosistem digital pascapandemi, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi antara faktor pemasaran digital dan harga. Pemasaran digital berperan dalam menyediakan informasi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi persepsi manfaat produk, sementara harga berfungsi sebagai pertimbangan rasional yang berkaitan dengan keterjangkauan dan nilai yang diterima konsumen.

Dalam konteks superfood, kombinasi antara eksposur pemasaran digital dan persepsi harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang semakin sadar akan kesehatan cenderung mencari informasi yang kredibel melalui platform digital sebelum melakukan pembelian, serta mempertimbangkan harga sebagai indikator keseimbangan antara manfaat kesehatan dan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang menempatkan pemasaran digital dan harga sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian produk superfood dalam ekosistem digital pascapandemi. Pemasaran digital dipandang berperan dalam membentuk persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk superfood, sedangkan harga memengaruhi evaluasi nilai dan keterjangkauan produk. Interaksi kedua variabel tersebut secara teoritis diharapkan mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk superfood. Kerangka konseptual ini menjadi dasar logis dalam pengembangan hipotesis penelitian, yaitu :

H1: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk superfood dalam ekosistem digital pascapandemi.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk superfood dalam ekosistem digital pascapandemi.

H3: Pemasaran digital dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk superfood dalam ekosistem digital pascapandemi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan antara pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian *superfood* dalam bentuk minuman sarang burung walet. Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen (Ghozali, 2018), yang dirumuskan dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (keputusan pembelian)
- a : Konstanta
- b_1, b_2 : Koefisien regresi
- X_1, X_2 : Variabel independen
- e : Error

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (Sekaran, 2017). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu pemasaran digital (X_1) dan harga (X_2). Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan promosi dan penjualan merek atau produk secara online melalui platform digital (Sabila, 2019). Pengukuran variabel pemasaran digital menggunakan indikator pemenuhan/reliabilitas, desain situs web, layanan pelanggan, dan keamanan/privasi (Assidiq, 2022). Sementara itu, variabel harga diukur dengan indikator keterjangkauan, rasio harga–kualitas, daya saing harga, dan rasio harga–manfaat (Kotler, 2012).

Variabel dependen adalah keputusan pembelian, yang merupakan hasil dari proses evaluasi dan pemilihan di antara beberapa alternatif sesuai kepentingan tertentu dengan menentukan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan (Setiadi, 2013). Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan indikator pemilihan produk, alternatif produk, waktu pembelian, metode pembelian, dan metode pembayaran (Kotler, 2012).

Beberapa pengujian dilakukan untuk memperkuat hasil analisis regresi berganda, termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen (Ghozali, 2018) sebelum survei, serta uji prasyarat analisis yang meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018) setelah pengumpulan data. Selain itu, dilakukan uji F dan uji t untuk mengukur signifikansi hubungan antarvariabel (Ghozali, 2018).

Kuesioner didistribusikan langsung kepada sampel penelitian. Skala pengukuran menggunakan skala Likert, di mana indikator variabel dijadikan pedoman dalam penyusunan item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan (Sekaran, 2017). Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2017), yaitu sebanyak 100 responden dengan kriteria: berusia 18–50 tahun, mengonsumsi minuman sarang burung walet, melakukan minimal satu kali pembelian ulang, dan membeli produk secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minuman sarang burung walet antara bulan Agustus hingga November 2025. Sebanyak 100 responden mengisi kuesioner untuk memberikan informasi terkait karakteristik sampel penelitian. Berikut adalah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentasi
1. Umur		
18-25 tahun	47	47%
26-33 tahun	27	27%
34-40 tahun	24	24%
41-50 tahun	2	2%
Total	100	100%
2. Jenis Kelamin		
Lelaki	65	65%
Wanita	35	35%
Total	100	100%
3. Jumlah Pembelian Minuman Sarang Burung Walet		
1 – 5 kali	52	52%
6 – 10 kali	46	46%
> 10 kali	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil survei dari 100 responden (2025)

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 47 orang (47%), berada dalam rentang usia 18–25 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa target audiens penelitian umumnya memiliki tingkat penerimaan teknologi yang tinggi serta pemahaman yang baik mengenai pemasaran digital. Dari segi jenis kelamin, sebanyak 65 orang dari 100 responden adalah laki-laki (65%). Berdasarkan analisis frekuensi pembelian minuman sarang burung walet, terlihat bahwa sebagian besar responden, yaitu 52 orang (52%), telah melakukan pembelian sebanyak 1 hingga 5 kali melalui akun Instagram produk tersebut. Pola pembelian berulang ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merupakan konsumen aktif minuman sarang burung walet. Responden yang sering melakukan pembelian memiliki pengalaman lebih mendalam terkait kualitas dan cita rasa produk, yang mengindikasikan bahwa pengalaman langsung tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk terus memilih dan membeli minuman sarang burung walet sebagai salah satu jenis *superfood*.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menentukan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, uji t untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh parsial, uji F untuk mengukur pengaruh simultan, serta uji koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang telah dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Tabel berikut menunjukkan hasil estimasi regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS 25.

Tabel 2. Analisis Multiple Linear Regression

Variabel	Regression Coefficients	Direction of Influence
(Constanta)	12.565	-
Pemasaran digital	0.348	Positif
Harga	0.579	Positif

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan nilai koefisien dalam persamaan regresi tersebut, interpretasinya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 12,565 menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran digital dan harga dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar keputusan pembelian minuman sarang burung walet adalah 12,565.
2. Koefisien variabel pemasaran digital (X_1) sebesar 0,348 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada pemasaran digital akan meningkatkan keputusan pembelian minuman sarang burung walet sebesar 0,348.
3. Koefisien variabel harga (X_2) sebesar 0,579 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel harga (dalam konteks persepsi harga yang lebih baik bagi konsumen) akan meningkatkan keputusan pembelian minuman sarang burung walet sebesar 0,579.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS 25, diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan koefisien regresi positif pada variabel pemasaran digital dan harga. Nilai konstanta menunjukkan tingkat dasar keputusan pembelian ketika variabel independen dianggap konstan. Koefisien regresi pemasaran digital yang bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin efektif pemasaran digital yang diterima konsumen melalui kemudahan akses informasi, kualitas konten, dan interaksi digital maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk superfood. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran digital berfungsi sebagai medium utama dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen di era pascapandemi (Maryati, 2020; Ianenko, 2022).

Sementara itu, koefisien regresi harga yang lebih besar dibandingkan pemasaran digital menunjukkan bahwa harga memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat kesehatan superfood menjadi pertimbangan utama konsumen. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa harga merupakan sinyal nilai dan kualitas yang krusial dalam evaluasi konsumen, khususnya pada produk pangan fungsional dan kesehatan (Hustić & Gregurec, 2015; Huangfu et al., 2022).

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen pascapandemi yang semakin mengandalkan platform digital sebagai sumber utama informasi dan saluran transaksi (Maryati, 2020; Puriwat & Tripopsakul, 2021). Dalam konteks produk superfood, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai manfaat kesehatan, kandungan nutrisi, dan nilai fungsional produk. Hal

ini mendukung pandangan bahwa pemasaran digital berperan dalam membangun persepsi nilai dan kepercayaan konsumen, yang merupakan prasyarat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk pangan fungsional (Ianenko, 2022; Galanakis, 2021). Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa dalam ekosistem digital pascapandemi, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital yang mereka peroleh, termasuk kejelasan informasi dan kredibilitas sumber digital.

Dari perspektif teoritis, harga dipahami sebagai sinyal nilai dan kualitas yang digunakan konsumen untuk menilai kelayakan suatu produk (Hustić & Gregurec, 2015). Dalam konteks superfood yang sering dipersepsikan sebagai produk kesehatan bernilai tinggi, konsumen cenderung melakukan pertimbangan rasional antara manfaat kesehatan yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Huangfu et al. (2022) yang menyatakan bahwa kebijakan harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan konsumsi pangan sehat secara signifikan. Dalam ekosistem digital, transparansi harga dan kemudahan perbandingan antarproduk juga memperkuat peran harga dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen memiliki akses yang lebih luas untuk membandingkan harga dan manfaat produk, sehingga persepsi harga yang adil dan kompetitif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian superfood.

Hasil Uji t

Uji t merupakan alat statistik penting yang digunakan untuk mengukur apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t diinterpretasikan dengan membandingkan nilai Sig. pada kolom hasil uji dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

- Jika $\text{Sig.} \leq 0,05$, maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka pengaruh tersebut tidak signifikan.

Berikut adalah hasil uji t yang menunjukkan tingkat signifikansi tinggi untuk variabel penelitian.

Tabel 3. T-Test Results

Variabel	t-value	Sig.	Keterangan
Pemasaran digital	3,042	0,003	Signifikan
Harga	4,917	0,001	Signifikan

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, beberapa hal dapat diketahui sebagai berikut:

- Pada variabel pemasaran digital, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman sarang burung walet. Dengan demikian, H1, yang menyatakan bahwa *“pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”*, diterima.
- Pada variabel harga, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman sarang burung walet. Dengan demikian, H2, yang menyatakan bahwa *“harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”*, diterima.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi bernilai positif. Hal ini berarti bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk superfood, sehingga Hipotesis 1 (H1) diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemasaran digital berperan penting dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen melalui penyediaan informasi yang relevan dan mudah diakses. Dalam konteks pascapandemi, ketika konsumen semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan pangan sehat, efektivitas pemasaran digital menjadi determinan utama keputusan pembelian (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Galanakis, 2021).

Selanjutnya, hasil uji t pada variabel harga menunjukkan nilai signifikansi yang juga berada di bawah 0,05 dengan koefisien regresi positif dan lebih besar dibandingkan pemasaran digital. Dengan demikian, Hipotesis 2 (H2) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian produk superfood. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pandangan bahwa konsumen akan mengevaluasi keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat kesehatan yang diperoleh dari produk superfood (Hustić & Gregurec, 2015). Selain itu, penelitian Huangfu et al. (2022) menegaskan bahwa kebijakan harga yang mendukung dapat meningkatkan konsumsi pangan sehat, sehingga memperkuat relevansi harga sebagai determinan utama keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, interpretasi uji F dilakukan dengan membandingkan nilai Sig. pada kolom hasil uji dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

- Jika $\text{Sig.} \leq 0,05$, maka variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka pengaruh simultan tidak signifikan.

Berikut adalah hasil uji F yang menunjukkan pengaruh simultan variabel pemasaran digital dan harga.

Tabel 4. F-Test Result

Variabel	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	873.721	2	436.860	43.791	<.001
Residual	967.669	97	9.976		
Total	1841.390	99			

Sumber : data diolah (2025)

Sebagaimana terlihat pada Tabel 4, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H3, yang menyatakan bahwa *“pemasaran digital dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”*, dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk superfood dalam ekosistem digital pascapandemi tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara efektivitas pemasaran digital dan persepsi harga. Pemasaran digital berperan dalam membangun kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap manfaat superfood, sedangkan harga berfungsi sebagai mekanisme evaluasi nilai dan keterjangkauan produk. Sinergi kedua variabel ini menjadi semakin penting dalam ekosistem digital yang menurunkan berbagai biaya transaksi dan meningkatkan efisiensi

pemasaran (Goldfarb & Tucker, 2019). Dengan demikian, hasil uji F memperkuat argumen teoritis bahwa pemasaran digital dan harga merupakan determinan kunci keputusan pembelian superfood di era pascapandemi.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel pemasaran digital dan harga dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian minuman sarang burung walet. Hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh melalui IBM SPSS 25 ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,689	0,474	0,464	3,15848

Source: Data Processed (2024)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk variabel pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian minuman sarang burung walet adalah sebesar 0,464. Perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = \text{Adjusted R Square} \times 100\%$$

$$KD = 0,464 \times 100\% = 46,4\%$$

Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital dan harga memberikan pengaruh sebesar 46,4% terhadap keputusan pembelian minuman sarang burung walet. Sementara itu, sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang cukup kuat, sekaligus menegaskan relevansi pemasaran digital dan harga sebagai variabel utama dalam membentuk keputusan pembelian superfood. Namun demikian, adanya proporsi variasi yang belum terjelaskan mengindikasikan bahwa faktor lain, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, electronic word of mouth, kualitas produk, serta tingkat kesadaran kesehatan, juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa perilaku konsumen terhadap pangan fungsional dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, psikologis, dan sosial (Askew, 2020; Hassoun, 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital dan harga merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian minuman sarang burung walet pada era pasca-pandemi. Secara parsial, pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,348$; $\text{Sig.} = 0,000$), menunjukkan bahwa kualitas eksekusi kanal digital meliputi, keandalan pemenuhan, desain situs, layanan pelanggan, serta keamanan/privasi yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan niat dan tindakan pembelian. Di sisi lain, harga juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,579$; $\text{Sig.} = 0,000$), mengindikasikan bahwa persepsi keterjangkauan, rasio harga–kualitas, daya saing harga, dan rasio harga–

manfaat menjadi faktor kunci dalam memandu keputusan konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sig. uji F = 0,000), dengan kontribusi gabungan sebesar 46,4% (Adjusted R²). Artinya, hampir setengah variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital dan kebijakan harga, sementara 53,6% sisanya dipengaruhi faktor lain (misalnya *brand image*, *electronic word of mouth*, kualitas produk, promosi, atau preferensi gaya hidup) yang belum dimasukkan dalam model.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan sampel hanya mencakup responden pada lokasi dan periode tertentu, yaitu antara Agustus hingga November 2025, sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian menjadi terbatas dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan populasi yang lebih luas. Kedua, penggunaan data *cross-sectional* menyebabkan penelitian ini tidak mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu maupun mengidentifikasi hubungan kausal jangka panjang antara variabel yang diteliti. Ketiga, penelitian ini menggunakan variabel yang terbatas, sehingga faktor-faktor lain seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* (EWOM), loyalitas merek, dan *perceived health risk* belum dimasukkan ke dalam model. Akibatnya, nilai R² belum optimal karena masih terdapat variabel lain di luar pemasaran digital dan harga yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian tetapi belum diteliti secara mendalam.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, penggunaan desain longitudinal atau eksperimental sangat disarankan untuk menguji dinamika pengaruh variabel serta hubungan kausal secara lebih mendalam, misalnya melalui pengamatan terhadap efek kampanye pemasaran baru atau perubahan strategi harga. Selain itu, perluasan variabel penelitian juga penting dilakukan dengan menambahkan faktor-faktor seperti *electronic word of mouth* (EWOM), *brand equity*, *perceived quality*, *health consciousness*, dan *trust in platform* agar kemampuan model dalam menjelaskan keputusan pembelian menjadi lebih kuat dan komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat memanfaatkan pendekatan segmentasi dan moderasi, seperti usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, tingkat pendapatan, atau literasi digital, serta melakukan multi-group analysis untuk melihat perbedaan pengaruh antar kelompok konsumen. Di samping itu, penerapan analitik lanjutan, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM/PLS-SEM) untuk memodelkan hubungan antarvariabel laten, maupun metode machine learning seperti *tree-based* models, dapat membantu mengungkap pola-pola non-linear yang tidak dapat diidentifikasi oleh analisis regresi konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

Askew, K. (2020). The Food Navigator Podcast: What does coronavirus mean for the future of food?

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei APJII 2023. Diskominfo SP.

Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240–258.

Fernández-Ríos, A., Laso, J., Aldaco, R., & Margallo, M. (2023). Superfoods: A super impact on health and the environment? *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 31, 100410. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2022.100410>.

Galanakis, C. M. (2021). Functionality of food components and emerging technologies. *Foods*, 10(1), 1–26. <https://doi.org/10.3390/foods10010128>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. In *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1, pp. 259–290).

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Temengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.

Hassoun, A., Harastani, R., Jagtap, S., Trollman, H., Garcia-Garcia, G., & Awad, N. M. H. (2024). Truths and myths about superfoods in the era of the COVID-19 pandemic. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 64(3), 585–602.

Huangfu, P., et al. (2022). Impact of price reductions, subsidies, or financial incentives on healthy food purchases and consumption: A systematic review and meta-analysis. *The Lancet Planetary Health*, 8(3), e197–e212. [https://doi.org/10.1016/S2542-5196\(24\)00004-4](https://doi.org/10.1016/S2542-5196(24)00004-4).

Hustić, I., & Gregurec, I. (2015). The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 1–6. <http://www.ceciiis.foi.hr/app/public/conferences/1/ceciis2015/papers/754.pdf>.

Ianenko, M., Ianenko, M., & Shevchuk, E. (2022). Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19. *Transportation Research Procedia*, 63, 878–886. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.085>

Inayati, T., Efendi, M. K., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (12th ed., Bob Sabran, Trans.). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Bob Sabran, Trans.). Erlangga.

Liu, H., Lewis, Y. M., Ibrahim, F., & Zhu, X. (2021). Superfoods, super healthy: Myth or reality? Examining consumers' repurchase and WOM intention regarding superfoods. *Journal of Business Research*, 137, 69–88.

Mahendra, R. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, online marketing, electronic word of mouth, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Fellas.Co. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 142–155.

Maryati, T. (2020). Consumer behavior changes post-pandemic COVID-19. *International Journal of Halal Research*, 2(2), 84–89. <http://www.accenture.com>

Mebariz, N. S. Y. (2022). The role of brand equity in the impact of social media influencers marketing and e-word of mouth on purchase intention. *Science Journal for Commercial Research*, 47(4).

Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan minat beli melalui strategi digital marketing dan ekuitas merek. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(1), 65–77.

Perdana, R. G. (2022). The effect of promotion and price on purchase decision plane tickets at Lion Air Airlines. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(5).

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). Understanding food delivery mobile application technology adoption: A UTAUT model integrating perceived fear of COVID-19. *Emerging Science Journal*, 5(Special Issue), 94–104. <https://doi.org/10.28991/esj-2021-SPER-08>.

Putri, P. M., & Marljen, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 25–36.

Sabila, N. (2019). Pengantar belajar digital marketing. STEKOM.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis (Edisi 6). Salemba Empat.

Setiadi, N. J. (2013). Perilaku konsumen (Edisi revisi). Kencana Perdana Media Grup.

Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Susilowati, I. H., & Utari, S. C. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Apotek MAMA Kota Depok. *Jurnal Ecodemica*, 6(1), 134–140.

Vishwakarma, S., Panigrahi, C., Barua, S., Sahoo, M., & Mandliya, S. (2022). Food nutrients as inherent sources of immunomodulation during COVID-19 pandemic. *LWT*, 158, 113154. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2022.113154>.

Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah. (2022). Pengaruh digital marketing, electronic word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 439–452.